

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIPANTAI SARI RINGGUNG
PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**WIDYA AGUSTINA
NPM. 1451010134
Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIPANTAI SARI RINGGUNG
PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas
Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2018 M

ABSTRAK

Pesawaran adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung, yang memiliki cukup banyak obyek dan daya tarik wisata yang berpotensi untuk dikembangkan. Daerah yang memiliki potensi diberikan kewenangan untuk mengatur daerahnya sendiri sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat maupun daerah. Pantai Sari Ringgung adalah salah satu pantai indah yang memiliki keunikan tersendiri, namun belum maksimalnya pertumbuhan usaha pariwisata dan jumlah pengunjung juga tidak stabil. Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung di pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam perspektif Etika Islam.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, bagaimana pandangan etika Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dan untuk mengetahui pandangan etika Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 orang. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*: Strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan menerapkan bauran promosi yaitu dengan periklanan melalui media elektronik, media sosial. *Salles promotion* dengan mengadakan even-even dan hiburan. Publisitas menggunakan surat kabar dan media elektronik. Sedangkan dalam pelayanan menerapkan TERRA, *tangible* dengan memberikan fasilitas yang dibutuhkan. *Empathy* dengan melayani pengunjung ramah sopan dan santun, *reliability* dengan adanya standar pelayanan yang jelas dan keahlian pengelola, *responsiveness* melayani pengunjung dengan cepat dan tanggap, *assurance* dengan memberikan jaminan bagi para pengunjung. *Ketiga*: Pandangan etika Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung yaitu, tidak mengobrol sumpah, jujur, tidak mengingkari janji, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit. Sedangkan dalam pelayanan yaitu, jujur, bertanggung jawab, tidak menipu, menepati janji, dan melayani dengan rendah hati.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Pelayanan, Pariwisata



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp.(0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN
PARIWISATA GUNA MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG DI PANTAI SARI RINGGUNG
PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM

Nama Mahasiswa: Widya Agustina
NPM : 1451010134
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 17 Mei 2018

Pembimbing I

Hanif, SE., MM
NIP. 197408232000031001

Pembimbing II

Deki Fermansyah, M.Si
NIP. 198706042015031006

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Madnasir SE., M.Si
NIP. 19750424200212100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp.(0721)704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI PANTAI SARI RINGGUNG PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM?”**. Disusun oleh : Widya Agustina, NPM: 1451010134, Program Studi : Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari Selasa, Tanggal 05 Juni 2018.

TIM DEWAN PENGUJI

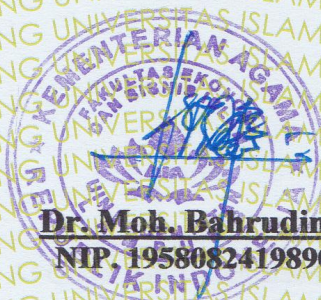
Ketua Sidang : Dr. Heni Noviarita, S.E., M.Si.

Sekretaris : Sinta Ayu Purnamasari, SEI., M.S.I

Penguji I : Syamsul Hilal, M.Ag

Penguji II : Hanif, SE., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Widya Agustina
NPM	:	1451010134
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Dalam Perspektif Etika Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 17 Mei 2018
Penyusun

Widya Agustina
1451010134

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Q.S. Al-Mulk:15)¹



¹ Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, hlm. 449

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati tak henti-hentinya saya ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan karya tulis ini. Sebagai tanda bakti dan cinta yang tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapakku Bahnan dan Ibunda tercinta Iryati, yang tak henti selalu memanjatkan do'a untuk saya, berjuang untuk keberhasilanku memberi cinta dan kasih sayang serta mendidikku sehingga tahu artinya hidup dan bagai mana harus bersikap, sampai menghantakanku meraih gelar Sarjana.
2. Kakakku Ayu Ervina dan adik-adikku Amal Irnando, Bakti Irnando yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk segera menyelesaikan karya tulis ini, terimakasih atas kasih sayang dan semangat.
3. Kepada teman-teman seperjuanganku Ekonomi kelas B dan teman-teman angkatan tahun 2014 yang selalu memberikan semangat, serta teman-teman kosan Graha Harmoni yang selalu mensuport dan semangat.
4. Keluarga Racana Rimbaku-Trisila dalam organisasi tercintaku coklat tua coklat muda Pramuka yang mengajarkan banyak hal dan pengetahuan selain ilmu yang kudapat dalam bangku kuliah, terimakasih atas motivasi nasehat, kebersamaan dan keluarga yang diberikan.
5. Serta Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Widya Agustina lahir di Kedondong, pada tanggal 10 Agustus 1996. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari pasangan Bapak Bahnan dan Ibu Iryati. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu pendidikan Sekolah Dasar di SDN 3 Kedondong kabupaten Pesawaran, diselesaikan pada tahun 2008. Menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs.N 1 Pesawaran, diselesaikan pada tahun 2011. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAN Pesawaran dan diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Demikianlah riwayat hidup penulis yang dapat dibagikan dari aspek Pendidikan.



Bandar Lampung, 17 Mei 2018

Widya Agustina
1451010134

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Atas kehendak Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Dalam Perspektif Etika Islam”.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Madnasir, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Hanif, SE., MM selaku Pembimbing satu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.

3. Bapak Deki Fermansyah, M.Si selaku pembimbing dua yang membantu meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
5. Bapak Andri Surya Praja selaku pengelola pantai Sari Ringgung, karyawan dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku, kakak, adik-adikku dan keluarga besar yang selalu berdoa dengan tulus dan memberikan motivasi untuk keberhasilanku.

Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini masih jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 17 Mei 2018

Widya Agustina
1451010134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Identifikasi Masalah.....	13
E. Batasan Masalah	14
F. Rumusan Masalah.....	14
G. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	14
H. Metode Penelitian	15
I. Tinjauan Pustaka.....	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Pemasaran	23
B. Strategi Promosi.....	24
1. Pengertian Promosi	24
2. Tujuan dan Fungsi Promosi.....	26
3. Bauran Promosi	26
4. Etika Promosi Islam	32

C. Pelayanan	38
1. Pengertian Pelayanan	38
2. Etika Pelayanan	40
3. Pelayanan Dalam Etika Islam	41
D. Pariwisata.....	44
1. Pengertian Pariwisata	44
2. Jenis-Jenis Pariwisata.....	48
3. Etika Islam Tentang Pariwisata.....	51

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Pesawaran.....	56
1. Luas Wilayah dan Letak Geografis	56
2. Visi dan Misi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Pesawaran.....	68
B. Gambaran Umum Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan.....	59
1. Gambaran Umum Desa Sidodadi	59
2. Profil Desa Sidodadi	59
3. Letak Administrasi Desa Sidodadi.....	60
4. Iklim Desa Sidodadi.....	62
C. Gambaran Umum Pantai Sari Ringgung Pesawaran.....	62
1. Sejarah Perkembangan Pantai Sari Ringgung.....	62
2. Lokasi Pantai Sari Ringgung	63
3. Potensi Obyek Wisata Di Sekitar Pantai Sari Ringgung	64
4. Koordinat Pantai Sari Ringgung	65
5. Visi dan Misi.....	65
6. Sarana dan Prasarana Pantai Sari Ringgung	65

BAB IV ANALISIS DATA

A. Strategi Promosi yang Dilakukan Pengelola dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	66
B. Pelayanan yang Dilakukan Pengelola dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	73
C. Pandangan Etika Islam dalam Strategi Promosi dan Pelayanan Pantai Sari Ringgung.....	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Jumlah wisatawan provinsi Lampung Tahun 2014-2017	5
Tabel 2	Laporan Jumlah Kunjungan Pariwisata Pantai Sari Ringgung Tahun 2015-2017.....	6
Tabel 3	Fasilitas Pantai Sari Ringgung.....	9
Tabel 4	Tata Guna Lahan Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran.....	61
Tabel 5	Objek Wisata Sekitar Pantai Sari Ringgung	64
Tabel 6	Jumlah Responden yang Memilih Anket Promosi Dengan Indikator Periklanan	67
Tabel 7	Jumlah Responden yang Memilih Anket Promosi Dengan Indikator <i>Salles Promotion</i>	68
Tabel 8	Jumlah Responden yang Memilih Anket Promosi Dengan Indikator Publisitas	69
Tabel 9	Jumlah Responden yang Memilih Anket Pelayanan Dengan Indikator <i>Tangibles</i>	74
Tabel 10	Jumlah Responden yang Memilih Anket Pelayanan Dengan Indikator <i>Empathy</i>	75
Tabel 11	Jumlah Responden yang Memilih Anket Pelayanan Dengan Indikator <i>Responsiveness</i>	76
Tabel 12	Jumlah Responden yang Memilih Anket Pelayanan Dengan Indikator <i>Reliability</i>	77
Tabel 13	Jumlah Responden yang Memilih Anket Pelayanan Dengan Indikator <i>Assurance</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Permohonan Pengajuan Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 2	: Berita Acara Seminar Proposal
Lampiran 3	: Kartu Konsultasi Skripsi
Lampiran 4	: Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intn Lampung Nomor 06 Tahun 2018
Lampiran 5	: Permohonan Izin Pra Riset
Lampiran 6	: Kegiatan Pra Riset
Lampiran 7	: Kegiatan Riset
Lampiran 8	: Daftar Wawancara
Lampiran 9	: Wawancara Penelitian
Lampiran 10	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 11	: Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi ini adalah “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN PARIWISATA GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DIPANTAI SARI RINGGUNG PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA ISLAM”. Dari judul skripsi tersebut maka perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan atau dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu, kemudian dicari kaitannya ditafsir maknanya.¹
2. Strategi merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu pula strategi adalah suatu cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya dalam menentukan persaingan dengan para kompetitornya.²

¹Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Teori dan Praktek* (Bandung: Yayasan Akatiga, 2006), hlm.46

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi, 2001) hlm.3

3. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³ Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁴
4. Pelayanan merupakan usaha atau kegiatan melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.⁵
5. Pariwisata adalah salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara

³ Rambat Lupiyoadi Dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 120

⁴ Roby Fahlevi, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 1, (2018), hlm. 11

⁵ Putri Susanthlasih, Rusliani, *Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Volume 8, Nomor 2, (November 2017), hlm.5

penerima wisatawan. Sehingga dalam hal ini erat kaitannya dengan objek wisata dimana objek wisata dikelompokkan kedalam tiga jenis yaitu: objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan.⁶

6. Peningkatan jumlah pengunjung suatu wisata dapat diartikan sebagai kegiatan pengorganisasian secara menyeluruh yang mencakup pengembangan atau pembangunan pariwisata sehingga fasilitas-fasilitas tersebut dapat memenuhi tugas-tugas sebagai mana mestinya.⁷

7. Etika Bisnis Islam adalah ilmu yang berkaitan dengan pemikiran tentang benar dan salah, baik buruk, moral, dalam ajaran yang tercantum di dalam Al-Quran dan Sunnah dengan mengikuti contoh teladan Nabi Muhammad SAW.⁸

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah analisis tentang cara-cara ataupun langkah yang dilakukan pengelola pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif etika islam pada Pantai Sari Ringgung yang berada di Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

- a. Secara objektif, penulis tertarik melakukan penelitian di Pantai Sari Ringgung karena pantai ini memiliki suatu keindahan dan memiliki

⁶ Nur Habibah, *Strategi Pengembangan Prasarana Dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal*, (padang: universitas negeri padang, 2016), hlm. 3

⁷ Wahab Salah, *Pemasaran Pariwisata*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2001) hlm. 11

⁸ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: salemba empat, 2011), hlm. 16

keunikan tersendiri yang dapat menjadikan daya tarik bagi wisatawan yang ingin berwisata ke alam terbuka khususnya pantai. Dengan potensi yang dimiliki khususnya diperlukan adanya perhatian khusus dari pemerintah daerah dan pihak swasta maupun masyarakat setempat dalam mengembangkan daya tarik di wisata bahari ini sangat diperlukan usaha yang maksimal dalam mempromosikan wisata secara lokal maupun global dan mengembangkan pelayanan yang terbaik bagi wisatawan dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran.

2. Alasan Subjektif

- a. Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini sesuai dengan studi ilmu yang penulis pelajari selama di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yaitu Program Studi Ekonomi Islam.
- b. Banyaknya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

C. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Pesawaran adalah salah satu Kabupaten Di Provinsi Lampung, yang diresmikan pada tanggal 2 November 2007 berdasarkan UU No.33 Tahun 2007. Semulanya kabupaten ini merupakan bagian dari Kabupaten Lampung Selatan yang melakukan pemekaran menjadi Kabupaten Pesawaran. Daerah ini memiliki banyak potensi, baik dalam bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, pertambangan, pariwisata dan sektor-sektor lainnya. Banyaknya potensi yang dimiliki Pesawaran harus dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah agar

dapat dimanfaatkan dengan maksimal, terutama pada sektor pariwisata. Pariwisata yang dimiliki Kabupaten Pesawaran sangat beragam seperti pantai, puncak, gunung dan memiliki keindahan-keindahan alam tersendiri pada setiap tempatnya. Dimana Pesawaran memiliki gunung, hutan, laut yang saling berdekatan dan memiliki potensi untuk dikembangkan karena sektor pariwisata merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah. Perkembangan pariwisata Provinsi Lampung dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2014-2017

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1	2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2	2015	5.965.214	11.253	5.976.467
3	2016	8.211.548	15.734	8.227.282
4	2017	11.618.569	21.431	11.640.000

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa destinasi wisata Provinsi Lampung memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan dan dieksplor dengan jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat tiap tahunnya.

Obyek wisata yang dianggap memiliki potensi untuk menjadi wisata di Pesawaran salah satunya adalah Pantai Sari Ringgung yang berada pada Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. Pantai Sari Ringgung merupakan pantai yang indah yang memiliki warna laut yang biru jernih nan tenang sehingga kita dapat melihat berbagai gerombolan ikan dengan jelas, selain itu Pantai Sari Ringgung juga memiliki keunikan lain yaitu pasir timbul yang mirip dengan maldiva , dimana pada tempat ini adanya fenomena alam

yang menimbulkan pulau di antara lautan yang menjadikan pantai ini semakin indah. Selain keramba ikan dan masjid terapung al-aminah. Namun dahulu pantai Sari Ringgung ini adalah pantai yang tidak banyak diketahui oleh banyak orang dan belum dijadikan wisata bahari seperti saat ini, pantai ini hanya diketahui oleh masyarakat sekitar yang berada dekat dengan Pantai Sari Ringgung dan belum banyaknya orang yang mengetahui akan keindahan dan potensi pantai ini. Dengan demikian belum banyaknya wisatawan yang mengetahui adanya pantai Sari Ringgung ini sehingga perlu adanya promosi dan pelayanan yang dilakukan.

Permasalahan lain yang dihadapi kepariwisataan Pantai Sari Ringgung adalah belum maksimalnya pertumbuhan usaha pariwisata, seperti usaha rekreasi dan hiburan umum. Untuk itu peranan dari pengelola sangatlah penting untuk mempromosikan, menambah sarana prasarana yang memiliki pelayanan yang baik agar dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara lebih banyak lagi dalam meningkatkan minat pengunjung.

Tabel 2.
Laporan Jumlah Kunjungan Pariwisata Pantai Sari Ringgung

No	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Bulan	Jumlah pengunjung	Bulan	Jumlah pengunjung	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	471	Januari	14.141	Januari	25.633
2	Februari	416	Februari	16.981	Februari	20.201
3	Maret	545	Maret	14.558	Maret	19.047
4	April	855	April	15.872	April	19.701
5	Mei	986	Mei	17.431	Mei	21.113
6	Juni	1.688	Juni	19.232	Juni	17.173
7	Juli	3.341	Juli	16.914	Juli	24.258
8	Agustus	6.965	Agustus	29.296	Agustus	23.018
9	September	7.332	September	28.778	September	20.311
10	Oktober	9.954	Oktober	28.986	Oktober	18.381

11	November	11.860	November	25.018	November	14.579
12	Desember	14.563	Desember	25.581	Desember	16.236
JUMLAH		58.976	JUMLAH	253.488	JUMLAH	239.651

Sumber: Data Pra-Survei Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan⁹

Dari data kunjungan wisatawan obyek wisata pantai Sari Ringgung pada bulan Januari sampai Desember tahun 2015 dapat diartikan bahwa jumlah kunjungan obyek wisata pantai Sari Ringgung mengalami penurunan yang berada di bulan Februari sekitar 55 pengunjung, sedangkan pada bulan Maret sampai bulan Desember 2015 terus mengalami peningkatan yang konsisten. Menurut Bapak Andri selaku pengelola pantai Sari Ringgung, jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada akhir pekan yaitu hari Sabtu, Minggu, dan pada saat libur nasional.

Dengan melihat data dua belas bulan terakhir data pengunjung di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di pantai Sari Ringgung cukup banyak, karena banyak wisatawan yang ingin mengeksplor pantai Sari Ringgung tersebut sehingga banyak pengunjung yang datang. Dari data di atas dapat dilihat bahwa tabel pengunjung tidak stabil yaitu mengalami kenaikan dan penurunan, seperti pada bulan Maret yang mengalami penurunan sekitar 2.423 pengunjung. Sedangkan pada bulan-bulan berikutnya bulan Agustus pengunjung wisata ke pantai Sari Ringgung tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan yang sangat signifikan apalagi pada bulan Juli yang mencapai jumlah 16.914 pengunjung. Sehingga pada dua bulan terakhir didapatkan keseluruhan jumlah pengunjung yang berada di pantai Sari Ringgung berjumlah 253.488 wisatawan.

⁹ Andri Surya Praja, *Data Pra Survey Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan*

Dengan melihat data dua belas bulan terakhir data pengunjung di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di pantai Sari Ringgung berjumlah 239.651 pengunjung. Pada bulan Januari sampai Maret mengalami penurunan dan pada bulan Juni juga mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan jumlah pengunjung sebesar 17.173. sedangkan pada bulan Agustus jumlah pengunjung sangat meningkat yaitu sebesar 23.018 pengunjung.

Dari data jumlah kunjungan pantai Sari Ringgung pada tahun 2015 yang berjumlah 58.976 pengunjung, tahun 2016 yang berjumlah 253.488 pengunjung dan tahun 2017 berjumlah 239.651 pengunjung, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2015 jumlah pengunjung pantai sari ringgung mengalami peningkatan yang konsisten pada tiap bulannya. Karena bagi masyarakat lampung khususnya yang tinggal di kota bandar lampung pantai sari ringgung merupakan fenomena yang sedang booming pada saat itu. Pada tahun 2016 jumlah pengunjung lebih meningkat dibandingkan pada tahun 2017, karena pada tahun 2016 banyaknya masyarakat yang penasaran dan ingin tahu potensi dan keindahan pantai yang dimiliki oleh pantai sari ringgung. Sehingga banyaknya masyarakat sekitar, lokal maupun pulau jawa yang beramai-ramai ingin mengunjungi dan mengeksplor keindahan pantai yang mempunyai keunikan dengan adanya pasir timbul dan masjid terapung Al-Aminah yang sudah dibangun sejak zaman VOC tersebut yang memiliki nilai sejarahnya tersendiri. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan, karena banyaknya persaingan yang ada dengan munculnya pantai yang memiliki keindahan tersendiri.

Dengan banyaknya berbagai wisata bahari yang dimiliki Kabupaten Pesawaran, maka persaingan para pengelola pantai harus lebih baik lagi dengan menyuguhkan sesuatu yang berbeda dari wisata lain dengan mengedepankan kreatifitas, inovatif, dan memberikan pelayanan wisata yang baik guna meningkatkan jumlah pengunjung harus mengembangkan upaya strategi pemasaran, promosi dan pelayanan sehingga para pengunjung lebih tertarik lagi untuk mengunjungi pantai tersebut. Dengan mengedepankan pelayanan dan beberapa fasilitas-fasilitas yang ada pun dapat menarik minat pengunjung untuk dapat mendatangi suatu obyek wisata.

Tabel 3.
Fasilitas Di Pantai Sari Ringgung

No	Fasilitas	Jumlah	Tarif
1.	Pondok Kecil	195	Rp.50.000/5 jam
2.	Pondok Sedang	5	Rp.100.000/5 jam
3.	Pondok VIP	8	Rp.2.200.000/5 jam
4.	Pondok Apung	18	Rp.100.000/5 jam
5.	Cafe Gunung	1	Rp.2.000.000/hari
6.	Cafe Boat	1	Rp.3.500.000/hari
7.	Sewa Perahu Pasir Timbul	50	Rp.130.000/ perahu PP
8.	Pondok Pasir Timbul	2	Rp.100.000/5 jam
9.	Kano	1	Rp.25.000/jam
10.	Bebek Goes	2	Rp.50.000/jam
11.	Banana Boat	3	Rp.150.000/5 orang
12.	Jetsky	1	Rp.250.000/15 menit
13.	Perahu Kaca	2	Rp.50.000/orang
14.	Donat	2	Rp.200.000/5 orang
15.	Alat Snorkling	4	RP.50.000/set
16.	Mushola	1	-
17.	Kamar Mandi	4	-

Sumber: Manajemen Pantai Sari Ringgung¹⁰

¹⁰ Ana, *Data Pra Survey Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan*

Wisata bahari Lampung memiliki potensi dan keberagaman keunikan yang dimiliki untuk dikembangkan. Secara jangka panjang bukan hal mustahil jika wisata bahari dapat menjadi obyek wisata nasional seperti Pulau Bali. Pengembangan obyek wisata dapat dilakukan dengan bentuk peningkatan kualitas dan penambahan fasilitas yang ada di Pantai Sari Ringgung. Namun dalam pelaksanaannya diperlukan suatu dasar analisis ekonomi agar manfaat yang diberikan obyek wisata tersebut sesuai dengan permintaan dan kemampuan yang ditawarkan oleh konsumen atau pengunjung.

Pantai Sari Ringgung juga memiliki beberapa strategi promosi yang dilakukan, seperti membuat situs web untuk mengunggah, memperkenalkan wisata dan menarik wisatawan agar mengunjungi pantai Sari Ringgung. Selain itu promosi yang dilakukan Pantai Sari Ringgung ini juga melalui TV yang pernah disiarkan oleh saluran TV Nasional Trans7, dan acara rumpi yang dibawakan oleh Feni Ross serta TV Lokal dan Koran.

Sejak zaman Rasulullah SAW Islam telah mengajarkan tentang etika dalam bisnis termasuk tata cara yang sesuai dengan ajaran islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam lingkup bisnis. Dalam literatur lain juga bahwa bisnis dalam Islam disebut syirkah. Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan suatu inisiator dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹¹

¹¹ Aziz Hakim Muhammad, *System Oprasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2007). hlm 15

Pada zaman Rasulullah ini sudah diterapkan bagaimana cara-cara dan akhlak yang baik dalam melakukan suatu bisnis dalam Islam, dimana ada suatu nilai kesopanan, tatakrma, ramah tamah, penawaran yang telah dilakukan dalam beretika. Islam juga menganjurkan umatnya untuk melayani pembeli-pembeli yang datang dengan sebaik mungkin, seperti halnya pepatah “tamu adalah raja” maka segala sesuatu yang diinginkan harus dilayani dan diterima selagi itu masih dalam beretika dan menurut Islam.

Dalam beretika secara umum pedoman Islam tentang masalah kerja tidak membolehkan umatnya untuk bekerja mencari uang dengan sesuka hatinya dan melakukan hal yang tidak diperbolehkan dalam islam, seperti menipu, bermain curang, memfitnah, dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi islam meberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam mencari pembekalan hidup, dengan menitik beratkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan di dzalimi. Semua yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu yang saling rele-merelakan dan adil adalah dibenarkan.

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 33: 70, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.*”¹²

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hlm.385

Berdasarkan ayat diatas, Allah SWT memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman agar tetap bertakwa kepada-Nya dan menyembah-Nya dengan penyembahan sebagaimana seseorang yang melihat-Nya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang.

Selain strategi promosi yang dilakukan dalam Islam pelayanan yang baik juga diperlukan dalam meningkatkan minat pelanggan, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran: 3: 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”¹³

Dari ayat diatas, menyinggung kekhususan Rasul, yakni akhlak mulia beliau. Ayat ini menyatakan, apa yang menyebabkan orang-orang Arab yang bersifat keras dan suka perang berkumpul di sisimu dan beriman kepadamu adalah kelembutan akhlakmu. Sekiranya kamu seperti mereka, maka tak seorangpun datang ke sisimu dan merekapun yang beriman akan berpaling darimu. Seperti halnya pelayanan jika melakukan sesuatu nya dengan kelemahan dan tata karma yang sopan maka konsumen akan merasakan puas dan

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, hlm.64-65

ingin berkunjung kembali ke wisata tersebut, namun jika sebaliknya pengunjung tidak merasakan kepuasan dan tidak ada daya tarik maka pengunjung tidak akan dipastikan kembali lagi.

Dari hal tersebut tampak bahwa Islam memberikan solusi dengan menunjukkan jalan yang aman untuk ditempuh sebagai pebisnis tanpa melanggar etika-etika kemanusiaan. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat judul: “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN PELAYANAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI PANTAI SARI RINGGUNG PESAWARAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.”

D. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin berkembangnya tempat pariwisata dan semakin tingginya tingkat persaingan untuk menarik para pengunjung.
2. Terdapat berbagai pantai lain yang menjadi pesaing di Pesawaran yang juga menawarkan berbagai macam fasilitas yang mendukung dan sama-sama terletak pada lokasi yang strategi dan saling berdekatan. Hal tersebut menjadikan kesulitan tersendiri bagi pengelola dalam mempengaruhi minat pengunjung.
3. Penggunaan media yang digunakan dalam kegiatan promosi belum maksimal sehingga kurang mengena kepada sasaran.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi promosi dan pelayanan guna meningkatkan jumlah pengunjung di pantai sari ringgung pesawaran dalam perspektif etika islam.

F. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola pantai Sari Ringgung dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
2. Bagaimana pandangan etika bisnis Islam dalam strategi promosi dan pelayanan pantai Sari Ringgung dalam meningkatkan kunjungan wisata?

G. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi dan pelayanan yang digunakan oleh pengelola pantai Sari Ringgung dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
 - b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pandangan etika bisnis Islam dalam strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Manfaat Penelitian:
 - a. Manfaat Teoritis:
 - 1) menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi

- 2) menambah khasanah pengetahuan tentang pelayanan
- 3) menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat praktis:

- 1) Bagi peneliti: untuk menambah wawasan tentang strategi promosi dan pelayanan, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada.
- 2) Bagi akademik: sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi Islam mengenai strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif etika Islam.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung di lapangan. Penelitian ini meneliti kondisi obyektif di lapangan yang berlokasi di pantai Sari Ringgung Pesawaran.

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel.¹⁴ Dalam penelitian ini penulis

¹⁴ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: C.V ANDI, 2010), hlm. 26

menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana tehnik ini menggambarkan tentang strategi promosi dan pelayanan pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif etika Islam.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.¹⁵ Dalam hal ini, data primer bersumber dari data lapangan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di Pantai Sari Ringgung Pesawaran.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh instansi diluar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan ini sesungguhnya adalah data asli.¹⁶ Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literature-literatur dan berbagai macam sumber lainnya seperti ruang lingkup pemasaran, kepariwisataan, jurnal, artikel, berita, internet, serta sumber-sumber lain yang mendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

¹⁵ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm.57

¹⁶ *Ibid*, hlm.58

3. Metode Pengumpulan data

a. Observasi

Observasi adalah teknik menuntut adanya pengamatan dari si periset terhadap obyek risetnya, misalnya dalam melakukan eksperimen. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.¹⁷ Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan dilapangan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat sebagai bukti atau fakta penelitian yang sangat kuat, pengamatan langsung ini dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Wawancara juga adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian.¹⁸ Dalam pengumpulan data dengan wawancara tersebut informasi yang didapatkan lebih jelas dan mendalam dalam penelitian.

c. Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dengan jalan

¹⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.

¹⁸ Moh. Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 1983), hlm. 193-194

mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan, respon) tertulis seperlunya.¹⁹

d. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Telah disinggung juga bahwa sebagai obyek yang di perhatikan (ditatap) dalam memperoleh informasi, kita memperhatikan tiga macam sumber, yaitu tulisan (*paper*), tempat (*place*), dan kertas atau orang (*people*). Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.²⁰

e. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.²¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengelola pantai yang mengetahui tentang pantai Sari Ringgung dan beberapa pengunjung yang pernah berkunjung ke pantai Sari Ringgung Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari

¹⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm.32

²⁰ Prof. Dr. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hlm. 201

²¹ Prof. Mudrajat Kuncoro, Ph.D., *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 4*, (Yogyakarta: Erlangga, 2013), hlm. 123

sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.²² Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik *accidental sampling*.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan besar sampel adalah rumus slovin yaitu:²³

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan

maka perhitungannya:

$$n = \frac{300}{300(0,15)^2 + 1}$$

$$n = 38,71 \text{ dengan pembulatan} = 40 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 42 responden, yang terdiri dari 2 pengelola pantai Sari Ringgung yang mengetahui benar tentang pantai dan 40 responden pengunjung pantai Sari Ringgung.

²² *Ibid*, hlm. 122

²³ Ridwan, Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 65

I. Tinjauan Pustaka

No	Judul	Data Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Warung Apung Jimbung	Yuliana (tahun 2010)	Strategi Promosi (X1), Pelayanan (X2), Meningkatkan Jumlah Pengunjung (X3)	Strategi promosi dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di warung apung jimbung berpengaruh positif. Terbukti dengan cara mengadakan agenda atraksi budaya, yaitu dengan mengadakan tradisi syawalan yang sempat ditiadakan dua tahun sebelumnya, serta peningkatan mutu pelayanan, sara dan prasarana pendukung di objek wisata tersebut.
2	Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Habiburrahman (tahun 2017)	Strategi Promosi (X1), Pelayanan (X2), Meningkatkan Jumlah Pengunjung (X3)	Dalam pemaparan mengenai strategi promosi dalam perspektif ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa berdasarkan prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah. Prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi

				<p>dan etika bisnis islam tersebut juga diperlukan kekonsistenan untuk diterapkan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan syari'ah yang berasal dari Allah SWT, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.</p>
3	<p>Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Putri Susanthiasih, Rusliani</p>	<p>Strategi Promosi (X1), Pelayanan (X2), Meningkatkan Jumlah Pengunjung (X3)</p>	<p>Dalam pemaparan mengenai pelayanan Wisata Pulau Pahawang belum menjalankan perekonomian Islam, pertama bahwa dengan hanya seorang laki-laki dan tidak ada <i>tour guide</i> khusus perempuan, yang kedua ketersediaan air yang banyak atau terus mengalir, yang ketiga keadaan disekitar tempat makan yang bersih dan terjamin kehalalannya, dan yang keempat antara lakilaki dan perempuan tinggal dalam satu <i>homestay</i>.</p>

4	Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Pengembangan Ekowisata Di Kabupaten Penajam Paser Utara)	Abd Muis (Tahun 2016)	Strategi Promosi (X1), Pelayanan (X2), Meningkatkan Jumlah Pengunjung (X3)	Dalam pemaparan mengenai Peran dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten penajam pasear utara berpengaruh positif karena adanya motivasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan menjadikan fasilitator bagi masyarakat.
5	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi	Strategi Promosi (X1), Pelayanan (X2), Meningkatkan Jumlah Pengunjung (X3)	Dalam pemaparan mengenai fasilitas wisata dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung TMR.
6	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove Bsd Kota Bontang	Roby fahlevi	Strategi promosi dinas pariwisata (X1), meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove Bsd kota bontang (X2)	

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain.¹ Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²

Pemasaran merupakan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Dari pengertian pemasaran di atas, ada beberapa konsep yang perlu di perhatikan, yaitu:

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ke tidak kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan, keamanan, dan penghargaan.

¹ Philip Kotler *Et Al*, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI And Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2000), hlm.7

² Philip Kotler Dan Kevin Lane Koller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga ,2008), hlm. 5

2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti yang lainnya makan nasi soto, dan lain sebagainya.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
4. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.
5. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.³

B. Strategi Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.⁴

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 215-216

⁴ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.120

Ada beberapa pengertian promosi sebaga berikut:

a. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁵

b. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an or ganization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*the promotion mix is the combination of personal selling, advertising, seles promotion, publicity, and public releations that helps and organization achieve its marketing objectives*).⁶

c. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang

⁵ A. Hamdani Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2012), Hlm. 154

⁶ Willian J. Stanton, *Ibid*

dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.⁷

Promosi adalah salah satu alat yang digunakan suatu organisasi ataupun perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara memberitahu, membujuk, mempengaruhi, mengkomunikasikan kepada konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

2. Tujuan dan Fungsi Promosi

- a. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
- d. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.⁸

3. Bauran Promosi

Adapun aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang, secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut: peiklanan (*Advertising*), *personal selling*, publisitas, *sales promotion*.

⁷ Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 154-155

⁸ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.95

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru atau tidak terjangkau salesmen ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung ataupun bahkan melalui biro periklanan.⁹

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.¹⁰

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberi tahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.¹¹

⁹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), hlm. 95

¹⁰ *Ibid*, hlm.120

¹¹ *Op.cit*, hlm.96

Iklan adalah salah satu alat yang digunakan dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik ataupun menyebar luaskan informasi dengan menggunakan media masa, seperti pertelevisian, radio, majalah dan surat kabar.

Adapun fungsi-fungsi periklanan diantaranya:

1) Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yakni faedah informasi (*Information Utility*). Jadi periklanna dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2) Membujuk atau Mempengaruhi

Iklan yang sifatnya membujuk dan mempengaruhi tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televise atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produk nya lebih baik dari pada yang lain.

3) Menciptakan Kesan (*Image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang dilakukannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

b. Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak.¹²

¹² Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, hlm.123

Personal selling atau penjual pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam oprasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Penjualan pribadi atau personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.¹³

c. Publisitas

Publisistas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberitakan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.¹⁴

¹³ *Ibid*, hlm. 121

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi /perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produk nya dapat menjadi perhatian umum.

Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal ini mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran.¹⁵

Alat publisitas yang di gunakan adalah:

1) Hubungan pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.

2) Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus misalkan menggelar acara launching produk baru.

3) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern dan ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

¹⁴ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011), hlm. 96

¹⁵ Rambat. *Op.Cit*, hlm.124

4) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.¹⁶

d. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti:

1) Pemberian contoh barang.

2) Kupon/nota.

3) Hadiah.

4) Kupon berhadiah.

5) Undian.

6) Rabat Peragaan.¹⁷

Beberapa bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, personal selling, publisitas dan sales promotion.

4. Etika Promosi Islam

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaian, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara

¹⁶ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 185-186

¹⁷ *Ibid*, hlm. 96-99

horizontal dan vertical sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat sesuatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan, demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.¹⁸

Jika meneladanai Rasulullah SAW saat melakukan kegiatan promosi maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang baik dalam melakukan perdangan ataupun bisnisnya. Etika dan adab inilah yang dapat disebut dengan strategi.

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan ataupun berpromosi

Janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah swt dan rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Alanshori, Nabi Shalallahu'alaihi Wa Sallam bersabda: “bahwasanya ia mendengar rasulullah saw bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR. Tirmidzi). Bersumpah secara berlebihan sangat dilarang allah allah swt dan dilarang dalam

¹⁸ Muhammad, Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 274

etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islam.¹⁹

Seorang pebisnis, jika dalam mendistribusikan barang dagangannya selalu disertai sumpah meskipun dia jujur maka dia menjadikan allah dalam sumpahnya sebagai penghalang. Dia telah berbuat kesalahan dalam berdagang. Karena dunia lebih hina jika dalam menyebarkan barang dagangannya dengan menyebut allah. Jika dia berdusta dalam sumpahnya, maka berarti dia telah menggunakan yang membahayakan, dimana bahaya tersebut akan kembali pada orang yang mengucapkannya; dengan mendapatkan dosa di dunia, api neraka diakhirat kelak, dan allah tidak akan melihatnya di hari kiamat kelak. Seperti dalam Q.S Al-Baqarah: 224

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصْلِحُوا
بَيْنَ النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Jangahlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan Mengadakan islah di antara manusia dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.”²⁰

b. Jujur, jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur.

Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim.²¹ Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta

¹⁹ Dr. Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah* (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2006), hlm. 61

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, hlm. 32

²¹ Dr. Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 61

dapat menimbulkan permusuhan dan percekcoakan. Hadist yang agung ini menunjukan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi allah swt, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Al-quran dengan tegas melarang ketidak jujurannya sebagaimana firman allah swt yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 8: 27)²²

Maksud dari ayat diatas yaitu pengkhianatan Abu Lubabah kepada Allah dan Rasul-Nya yang mana ia diutus oleh Rasulullah SAW ke Banu Quraidhah guna memerintahkan mereka untuk menerima keputusan Rasulullah, lalu mereka meminta pendapat darinya dalam hal ini, lalu ia memberikan pendapat kepada mereka dan memberikan isyarat dengan tangannya ke lehernya, maksudnya, hal itu adalah penyembelihan.

Bentuk kejujuran yang lain adalah, pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, atau memeberikan informasi yang salah tentang barang

²²Departemen Agama RI, *OP.Cit*, hlm. 163

dagangannya untuk menipu calon pembeli. Seperti yang kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti diatas, yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketentraman jiwa.

Diriwayatkan dari Isma'il Bin 'Ubaid Bin Rifa'ah: “ para pedagang pada hari kiamat kelak akan bangkit dalam keadaan telanjang, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik, dan jujur.”

Dari Abu Dzar Ra., Dari Nabi Saw., beliau bersabda: “Ada tiga golongan yang tidak akan diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat kelak, serta tidak dilihat oleh-Nya dan Dia tidak akan mensucikan mereka, serta bagi mereka azab yang pedih”. Lalu kami bertanya: ‘Siapakah mereka itu, wahai Rasulullah?. Mereka itu benar-benar gagal lagi merugi. Beliau bersabda:

المنان, و المسبل إزاره, و المنفق سلعته بالحلف الكذب.

*“Orang yang menyebut-nyebut pemberian, pria yang memanjangkan pakaiannya di bawah mata kaki (musbil), dan orang yang melariskan barang dagangan dengan sumpah palsu”.*²³

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT Berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ... ﴿١﴾

²³ Ibid, hlm. 60

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.*”

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlakul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain, demikian pula dalam proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Sebagaimana Firman Allah SWT yang berbunyi:



Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.*” (QS.Ali-Imran: 3: 77)

Etika dalam berpromosi haruslah sesuai dengan ajaran Islam dan tuntunan Rasulullah SAW yaitu, tidak mengobral sumpah, jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji, serta menghindari berpromosi palsu.

C. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁴

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dikatakan superior. Superior bisa diartikan yaitu suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya. Harga pelayanan tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan biasanya mempunyai standar mutu baik.²⁵

Pelayanan juga merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.²⁶

Pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun perilaku yang dilakukan seseorang dengan memberikan keinginan yang membuat seseorang merasa puas ataupun tidak. Dalam melakukan pelayanan berarti adanya suatu permintaan yang diberikan namun tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

²⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), hlm. 433

²⁵ Anis Wahyuningsih, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 44

²⁶ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 15

- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²⁷

Selain kelima faktor diatas yang digunakan, ada pula lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yang disingkat dengan TERRA, yaitu:

- a. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
- b. Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

²⁷ Rosita, Sri Marhamah Dan Woro Hanoumwahadi, Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditaman Margasatwa Ragunan Jakarta, *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure Vil 13, No 1 (April 2016)*, hlm.4

- c. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
- d. Reliability (keadaan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- e. Assurance (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.²⁸

2. Etika Pelayanan

Kata “*Ethics*” berasal dari bahas yunani “*Ethos*” yang berarti karakter atau kebiasaan atau adat istiadat. Menurut Prof. Robert C. Solomon, *Ethics* adalah karakter atau sikap atau kebiasaan seseorang atau kelompok.

Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk yang dianut oleh masyarakat. Ada yang merupakan etiket artinya kumpulan tata cara dalam pergaulan. Kata etiket berasal dari perancis (*Etiquette*) yang berarti kartu undangan. Akhirnya perkataan etiquette diartikan sebagai ketentuan yang mengatur tindak dan gerak manusia dalam pergaulan di masyarakat, seperti penampilan, cara berbicara, cara berpakaian, sopan santun dan lain-lain. Etika pelayanan adalah perilaku petugas terutama petugas pelayanan (*Customer Service*) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Etika pelayannya bertitik tolak pada perilaku petugas dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan

²⁸ Prof. DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016) ,hlm.284

keinginan konsumen dengan memperhatikan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang benar dan mana yang salah.

Adapun beberapa karakter yang harus dimiliki dalam melakukan pelayanan sebagai berikut:

- a. Tidak melakukan perbuatan tercela.
- b. Memegang teguh amanah
- c. Menjaga nama baik.
- d. Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral
- e. Sabar tapi tegas dalam menghadapi permasalahan
- f. Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar
- g. Manners, artinya tidak egois dan disiplin dan tidak kasar.²⁹

3. Pelayanan Dalam Etika Islam

Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* berlaku pada berbagai kondisi, situasi dan zaman baik dahulu, sekarang maupun yang akan datang. Mengajarkan kepada umatnya jika ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa maka hendaknya memberikan yang berkualitas, yang terbaik bagi orang lain.³⁰ Seperti dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut:

²⁹ M. Ur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 208-210

³⁰ Putri Susanthiasih Dan Rusliani, Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Ditinjau Dariperspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi Islam Vol 8, No 2 (November 2017)*, hlm. 3

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَادِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.³¹

Ada lima karakteristik pelayanan dalam etika Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surat Asy-Syu'ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.³²

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Al-Anfal: 27

³¹Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm.42

³² *Ibid*, hlm.340

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.³³

- c. Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Al-Maidah: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَتُكُمْ أَلَّا تَعْمُوا إِلَّا مَا

يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”³⁴

- e. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, namun penuh tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surat Ali-Imran: 159.

³³ Ibid, hlm.163

³⁴ Ibid, hlm. 97

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”³⁵

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah islam. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hokum syara' dalam menjalankan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk menyembah allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.³⁶

D. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi,

³⁵ Ibid, hlm.64

³⁶ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic Vol 3, No 1 (Juni 2017)*, hlm.8

sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman atau pun untuk belajar.

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya.³⁷

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. McIntosh menyatakan bahwa pariwisata adalah “... *a composite of activities, services and industries that delivers a travel experience: transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shops,*

³⁷ Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 3-4

entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home”.

Arti pariwisata, belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia. Kata “pariwisata” berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan atau berpergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

Selain definisi menurut McIntosh seperti yang telah dikemukakan diawal ini, Norval menyatakan bahwa pariwisata atau *tourism* adalah “*the sum total of operations, mainly of an economic nature, which directly relate to the entry, stay and movement of foreigners inside and outside a certain country, city or region*”. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu.

Selain itu, Hunziker dan Kraft mendefinisikan pariwisata sebagai keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Menurut Instruksi Presiden No.19 tahun 1969 kepariwisataan adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Menurut undang undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, “pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini”.

Sedangkan pengertian pariwisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3).

Di lain sisi, WTO mendefinisikan pariwisata sebagai “*the active ties of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one concecutive year for leisure, business and other purposes*” atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.³⁸

Konsep pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu *holistic marketing*. *Holistic Marketing* sendiri adalah rancangan implementasi dari aktifitas, proses dan program marketing yang saling bergantung satu sama lain.³⁹

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan wisatawan yang dituju atau wisatawan sasaran

³⁸ Muljadi A.J, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.7-9

³⁹ Yusniar Dwi Ratnasari, *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra* (2016), hlm. 5

(target wisatawan). Bidang ilmu perilaku wisatawan (*tourist behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, namun tindakan pembelian hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku konsumen.⁴⁰

Perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *“Tourist behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*. (Perilaku wisatawan adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa).⁴¹

2. Jenis-Jenis Pariwisata.

Setiap wisatawan yang melakukan pariwisata memiliki motif tersendiri terutama dalam hal wisatawan luar daerah. Perbedaan motif-motif tersebut tercermin dengan adanya berbagai jenis pariwisata karena suatu daerah maupun suatu Negara pada umumnya dapat menyajikan berbagai atraksi

⁴⁰ Ichisari Novia Arifah, Promotion Strategy Dan Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 3, No 6 (2014)*, hlm. 10

⁴¹ *Ibid*, hlm. 11

wisata yang akan berpengaruh pada fasilitas yang perlu disiapkan dalam pembangunan maupun program promosi maupun periklanannya. Jenis-jenis pariwisata yang dikenal saat ini antara lain:

a. Wisata budaya

Wisata budaya adalah suatu kegiatan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.⁴²

b. Wisata industri.

Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam kesuatu kompleks atau daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian. Hal ini banyak dilakukan dinegara-negara yang telah maju perindustriannya dimana masyarakat berkesempatan mengadakan kunjungan ke daerah-daerah atau kompleks-kompleks pabrik industri berbagai jenis barang yang dihasilkan secara massal dinegara itu.

c. Wisata sosial.

Wisata sosial adaah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan, misalnya bagi kum buruh, pemuda, pelajar, mahasiswa, petani dan sebagainya. Organisasi ini

⁴² Muljadi A.J, *Kepariwisata Dan Perjalanan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.36

berusaha untuk membantu mereka yang mempunyai kemampuan terbatas dari segi finansialnya untuk mempergunakan kesempatan linur atau cuti mereka dengan mengadakan perjalanan yang dapat menambah pengalaman serta pengetahuan mereka, dan sekaligus juga dapat memperbaiki kesehatan jasmani dan mental mereka.

d. Wisata pertanian.

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, lading pembibitan dan sebagainya. Dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur mayor dan palawija dan sekitar kebun yang dikunjungi.⁴³

e. Wisata maritim atau wisata bahari.

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan jenis wisata air, lebih-lebih danau, bengawan, pantai, teluk atau laut lepas, seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetensi berselancar, balapan mendayung, berkeliling melihat-lihat taman laut dengan pemandangan yang indah dibawah permukaan air, serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim.

⁴³ *Ibid*, hlm.37-39

f. Wisata cagar alam.

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang menghususkan usaha-usahanya dengan jalan mengatur wisata ketempat cagar alam, taman lindung, hutan, daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang marga satwa, yang langka serta tumbuhan-tumbuhan yang jarang terdapat ditempat-tempat lain.⁴⁴

3. Etika Islam Tentang Pariwisata

Pariwisata dikenal dalam istilah bahasa arab dengan kata “*al-Siyahah, al-Rihlah, dan al-Safar*” atau dalam bahasa Inggris dengan istilah “*tourism*”, secara defenisi berarti suatu aktivitas atau kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri ataupun negara lain dengan menggunakan kemudahan jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun masyarakat dalam rangka memenuhi keinginan wisatawan. Kata *safara* dan derivasinya dalam al-Qur’an diungkapkan sebanyak 12 kali sedangkan kata *sara* dan derivasinya diungkapkan sebanyak 27 kali yaitu dalam surat al-Qashash: 29, al-Thur: 10 (dalam bentuk fi’il mudhari” dan mashdar), Yusuf: 10, 19, dan 109, al-Hajj: 46, al-Rum: 9 dan 42, Fathir: 44, al-Mukmin: 21 dan 82, Muhammad: 10, Ali

⁴⁴ *Ibid*, hlm.40

Imran: 137, al-An‘am: 11, al-Nahl: 36, al-Naml: 69, al-Ankabut: 20, Saba’: 18 (diungkapkan dalam bentuk fi‘il amr dan mashdar), al-Kahfi: 47, Yunus: 22, al-Ra‘d: 31, al-Naba’: 20, al-Takwir: 3, Thaha: 21, dan al-Maidah: 96 (Abdul Baqi: 475).⁴⁵

Kata *safara* dalam Al-Quran mempunyai beragam makna yaitu:

- a. Membuka dan membersihkan debu.
- b. Menunjukkan warna seperti dalam surat al-Muddatstsir: 34.
- c. Melakukan perjalanan sebagaimana dalam surat al-Nisa’: 43.
- d. Bermakna kitab seperti yang diungkapkan dalam surat al-Jumu‘ah: 5.

Dalam perkembangan pariwisata selanjutnya bangsa yang dikenal pertama kali melakukan perjalanan dengan motif bersenang-senang adalah bangsa Romawi, pada waktu itu mereka melakukan beratus-ratus mil hanya dengan menunggang kuda untuk melihat peninggalan-peninggalan Mesir Kuno dan mencari sumber air panas untuk kesehatan. Sejarah juga mencatat bahwa Marcopolo merupakan orang pertama yang menjadi pelancong, ia mengembara dari benua Eropa ke Dataran Tiongkok dan kembali lagi ke Venesia antara tahun 1269 - 1295 M.

Pariwisata dalam tradisi islam dimulai dari kemunculan islam sebagai agama universal, yaitu ketika dikenal konsep *ziyarah*, yang secara harfiah artinya berkunjung. Selanjutnya lahir konsep *dhiyah* yaitu tata karma berkunjung yang mengatur etika dan tata krama serta hukum hubungan sosial antara tamu (*dhaif*) dengan tuan rumah (*mudhif*). Rihlah sering

⁴⁵ Johar Arifin, Wawasan Al-Quran Dan Sunnah Tentang Pariwisata, *Jurnal An-Nur Vol 4, No 2, (2015)*, hlm.2

dikaitkan dengan wisata beribadah dalam menunaikan salah satu rukun agama yaitu haji pada bulan-bulan tertentu seperti dalam Hadits: “Sesungguhnya wisatanya umatku adalah berjihad di jalan Allah.” (HR. Abu Daud).⁴⁶

Pemahaman wisata dalam Islam adalah safar yaitu untuk merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajibannya hidup. Karena refreking jiwa perlu untuk memulai semangat kerja baru. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Ankabut ayat 20 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ
الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: "Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu".⁴⁷

Menurut Muhammad Hambali, tujuan dari ekonomi islam adalah tujuan pengembangan, berproduksi dan menambah pemasukan negara, serta tujuan syari' terkait dengan kebebasan pemutaran harta, keadilan dalam perputaran harta. Dan tujuan utamanya adalah kebahagiaan dunia dan akhirat. Dari tujuan diatas maka perkembangan pariwisata dalam islam haruslah sesuai

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm.360

dan sejalan dengan syariat islam yang dapat membuat semua golongan manusia tidak peduli kaya atau miskin menjadi sejahtera bukan hanya di dunia namun juga diakhirat. Istilah Rihlah dijumpai dalam Al-Quran Surat Al-Quraisy Ayat 2:

إِلَيْهِمْ رَحَلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya: “(yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas”.

Maksud ayat diatas adalah menerangkan perjalanan bisnis atau biyasa disebut berdagang ke negeri Syam pada musim panas dan ke negeri Yaman pada musim dingin, yang dilakukan oleh kaum Quraisy untuk penghidupan serta kewajiban yang seharusnya mereka penuhi. Pada hakikatnya aktifitas bepergian atau aktifitas pariwisata dalam islam tidak hanya untuk memenuhi kepuasan secara jasmani tetapi harus memiliki nilai ekonomis. Jika diterapkan dalam perekonomian modern, akan mendorong daya saing ekspor.

Pariwisata sangat lah penting dalam ekonomi sebuah negara Karena keberadaannya menambah lahan bisnis bagi masyarakat disekitar tempat pariwisata. Bisnis ini pun menjadi semakin bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan tempat pariwisata pada umumnya, seperti cenderamata, penginapan, tempat makan dan transportasi. Seperti yang kita ketahui bahwa islam mengatur kehidupan seorang muslim disetiap aktivitasnya, jadi sektor pariwisata juga telah diatur batasan-batasannya oleh islam. Hal itu disebabkan pariwisata sangat berpengaruh pada kehidupan ekonomi seorang

muslim, seperti berpengaruhnya terhadap ekonomi islam maupun ekonomi global.

Dalam kehidupan manusia di dunia ini, Islam selalu menyerukan agar manusia dalam bepergian dan bergerak menghasilkan kebaikan dunia dan akhirat. Hal ini diungkapkan dalam al-Qur'an dengan menggunakan bentuk *amr* (perintah). Allah SWT menyerukan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan men-*tadabbur* apa yang mereka lihat tersebut. Jadi bukan hanya kesenangan saja yang didapat dari rihlah itu tetapi pahala atau ganjaran dari Allah SWT juga akan diraih.

Menurut Dr Abdul Hakam Ash-Sha' oidi sebelum dikutip oleh Rahm Syareza membagi bepergian atau perjalanan dalam lima kelompok:

- 1) Bepergian untuk mencari keselamatan seperti hijrah yaitu keluar dari negara yang penuh bid'ah atau dominasi haram.
- 2) Bepergian untuk tujuan keagamaan seperti menuntut ilmu, menunaikan ibadah haji, jihad di jalan Allah, berziarah ke tempat-tempat mulia, mengunjungi kerabat atau saudara karena Allah, dan bepergian untuk mengambil ibrah atau menegaskan kebenaran dan keadilan.
- 3) Bepergian untuk kemaslahatan duniawi seperti mencari kebutuhan hidup, mencari nafkah.
- 4) Bepergian karena urusan kemasyarakatan seperti menengahi pertikaian, menyampaikan dakwah, bermusyawarah.
- 5) Bepergian untuk kepentingan turisme atau kesenangan semata.⁴⁸

⁴⁸ Rahmi Syahriza, Pariwisata Berbasis Syariah, *Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 (Juli -Desember 2014)*, hlm.4-5

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Pesawaran

1. Luas Wilayah dan Letak Geografis

Kabupaten Pesawaran dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2007 tanggal 10 Agustus 2007 dan diresmikan pada tanggal 2 Nopember 2007, dengan luas wilayah 117.377 ha dan jumlah penduduk sebanyak 421.497 jiwa. Kabupaten Pesawaran terdiri dari 11 kecamatan yaitu Kecamatan Gedong Tataan, Negeri Katon, Tegineneng, Way Lima, Padang Cermin, Punduh Pidada, Kedondong, Marga Punduh, Teluk Pandan, Way Ratai, dan Way Khilau dan 144 desa.

Wilayah Kabupaten Pesawaran sebagian besar terletak pada daerah yang relative bergelombang dengan kemiringan tanah kurang dari 6 (enam) derajat yang menandai dari arah barat dan ke arah utara timur laut dengan ketinggian tempat, 50 – 950 meter di atas permukaan laut. Kabupaten Pesawaran memiliki 37 pulau besar dan kecil, tiga pulau yang terbesar diantaranya adalah Pulau Legundi, Pulau Pahawang dan Pulau Kelagian, namun diantara 37 pulau tersebut tidak semuanya dapat dimanfaatkan menjadi obyek wisata. Hal dapat dimaklumi bahwa untuk menjadikan sebuah kawasan baik pulau, hutan, gunung, maupun lembah harus memenuhi beberapa kriteria tertentu. Setidaknya ada 3 (tiga) aspek yang harus dipenuhi jika suatu kawasan atau potensi wisata dapat dikatakan sebagai obyek wisata.

Pesawaran sebagai salah satu Kabupaten di Povinsi Lampung memiliki potensi pariwisata yang sangat berlimpah, baik yang berbasis alam, maupun budaya. Sejak berdiri pada tanggal 2 November 2007 Kabupaten Pesawaran sampai dengan saat ini terus melakukan upaya pembangunan di semua bidang dan sektor. Salah satu sektor yang dijadikan andalan dan unggulan dalam pembangunan di Kabupaten *Andan Jejama ini*.

Setiap daerah harus mencermati sektor-sektor strategis dan potensial untuk dikembangkan sehingga produktif dan dapat membantu menopang pembangunan daerah, memberikan nilai manfaat serta menghasilkan produktifitas yang tinggi bagi pembangunan daerah maupun peningkatan kesejahteraan.

Pariwisata adalah merupakan salah satu sektor strategis di seluruh daerah. Saat ini baik Pemerintah Provinsi maupun kabupaten kota Kabupaten Pesawaran, oleh karena itu pemanfaatan yang optimal potensi pariwisata baik yang berbasis, alam, budaya, maupun buatan. Kondisi alamnya yang indah serta keanekaragaman budaya masyarakat menjadikannya sebagai tempat-tempat wisata yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut serta layak untuk dijual. Kegiatan pariwisata tersebut dapat dilaksanakan jika daerah mempunyai data akurat mengenai potensi pariwisata yang dimiliki, sumberdaya manusia yang handal, perencanaan pemanfaatan yang matang dan berkelanjutan. Jika hal-hal tersebut di atas dapat dilaksanakan dengan baik, maka potensi pariwisata daerah dapat diketahui dan dikembangkan akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Kesejahteraan Masyarakat.

2. Visi dan Misi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Pesawaran

Visi dan misi pengembangan pariwisata Kabupaten Pesawaran mengacu kepada visi pembangunan Kabupaten Pesawaran Tahun 2016 – 2021 yaitu : **“BERSAMA MASYARAKAT PESAWARAN MEWUJUDKAN CITA-CITA LUHUR, MEWUJUDKAN KABUPATEN PESAWARAN YANG MAJU, MAKMUR DAN SEJAHTERA”** Selain itu, beberapa ” telah diselaraskan dengan Visi Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Pesawaran tahun 2005 - 2025. Kriteria capaian Visi yang diamanatkan RPJPD Kabupaten Pesawaran sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 23 Tahun 2011, yaitu : **“MEWUJUDKAN KABUPATEN PESAWARAN SEJAHTERA DAN BERDAYA SAING MENUJU BUMI WISATA 2025”** yang dicirikan dengan pengelolaan sumberdaya yang ada berdaya guna dan berhasil guna, untuk mewujudkan *kesejahteraan* rakyat dan *daya saing* daerah.

Adapun misi pengembangan pariwisata Provinsi Kabupaten Pesawran adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan daya saing Destinasi pariwisata Pesawaran sebagai unggulan pariwisata Provinsi dan Nasional melalui revitalisasi kearifan lokal daerah Pesawaran.
- b. Mengembangkan profesionalitas organisasi dan tata kelola destinasi wisata Kabupaten Pesawaran.
- c. Mengoptimalkan peran pihak-pihak terkait dalam upaya melestarikan sumber daya alam, seni, dan budaya daerah Pesawaran.

- d. Mengoptimalkan sarana, prasarana, pemasaran, dan pencitraan destinasi wisata Kabupaten Pesawaran dengan memperhatikan faktor lingkungan hidup .¹

B. Gambaran Umum Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan

1. Gambaran Umum Desa Sidodadi

Gambaran umum yang perlu dideskripsikan meliputi gambaran umum wilayah. Desa Sidodadi, karena lokasi Pantai Sari Ringgung berada di Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran.

2. Profil Desa Sidodadi

Wilayah Desa Sidodadi pada asal mulanya merupakan hutan belantara yang berada di wilayah sekitar Teluk Ratay. Seiring dengan pertumbuhan penduduk di Pulau Jawa yang sangat cepat dan padat, pada jaman Kolonial Belanda banyak penduduk dari pulau Jawa bermigrasi/ berpindah mencari kehidupan baru ke wilayah Lampung. Diantaranya ke wilayah di sekitar Teluk Ratay. Oleh karena itu Desa Sidodadi hampir 90% penduduknya suku Jawa yang berasal dari daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Jogjakarta. Nama Sidodadi pada awalnya terkenal dengan nama Desa Sidodadi Wates, sebuah nama pemberian dari Almarhum Bapak Wongso Dikromo Sidodadi Wates karena rata-rata Penduduknya berasal dari daerah Wates, yaitu suatu daerah yang berada di wilayah Pemerintahan Kabupaten Kulon progo Daerah Istimewa Jogjakarta Seiring dengan berjalannya waktu, Desa Sidodadi Wates terus mengalami perkembangan dengan pesat

¹ Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Pesawaran 2017-2031

hal itu ditandai dengan banyaknya penduduk berdatangan untuk ikut membuka lahan pertanian dan membangun tempat tinggal baik dari Jawa maupun dari daerah lainnya. Oleh karena itu maka ditetapkan nama desa menjadi Desa Sidodadi, sedangkan nama Wates ditetapkan menjadi nama sebuah sungai yang menjadi batas antara Desa Sidodadi dan Desa Gebang. Dari mulai sejak berdirinya Desa Sidodadi yaitu tahun 1937 sampai saat ini telah dipimpin oleh 10 orang kepala desa. Berikut urutan jabatan kepala desa di Desa Sidodadi :

- a. Wongso Dikromo : 1937 – 1945
- b. Muhammad Dahlan : 1945 – 1954
- c. Muhammad Dahlan : 1954 – 1963
- d. Manguntoro : 1963 – 1972
- e. Aswar : 1972 – 1981
- f. Sudarso : 1981 – 1990
- g. Harist Alhamdani : 1981 – 1990
- h. Harist Alhamdani : 1998 – 2007
- i. Minan : 2007 – 2013
- j. Minan : 2013 – 2019

3. Letak Administrasi Desa Sidodadi

Desa Sidodadi memiliki Luas 1.535 Hektar dan terbagi menjadi tiga dusun, yakni dusun satu, dusun dua dan dusun tiga. Dusun satu merupakan pusat pemerintahan desa dan merupakan daerah pinggiran pantai. Dusun dua merupakan wilayah pinggiran pantai memiliki potensi dibidang perikanan

dan juga pariwisata. Dusun satu ditempati oleh masyarakat suku Jawa dan suku Bugis. Dusun dua memiliki potensi di bidang kerajinan dan industri rumah tangga sedangkan, dusun tiga memiliki potensi dibidang pertanian seperti tanaman 44 pangan dan hortikultura. Sebagian besar wilayah Desa Sidodadi dipergunakan untuk tegal atau ladang seluas 405 hektar, untuk pemukiman 360 hektar dari keseluruhan luas wilayah.

Tabel 4
Tata Guna Lahan Di Desa Sidodadi, Kecamatan Teluk Pandan,
Kabupaten Pesawaran.

No	Tata Guna Lahan	Luas (Ha)
1	Sawah Tadah Hujan	10
2	Tanah Tegal/Ladang	405
3	Pemukiman	400
4	Tanah Pasang Surut	175
5	Tanah Perkebunan Rakyat	245
6	Tanah Kas Desa	0,25
7	Kantor Pemerintahan	0,25
8	Tanah Hutan Mangrove	42,2
9	Tanah Hutan Lindung	200,7
10	Tanah Tambak	40
11	Pantai Sari Ringgung	12
12	Lainnya	4,6
Total		1535

Sumber: Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupten Pesawaran²

Desa Sidodadi berada di kawasan pesisir pantai yang dipenuhi oleh hutan mangrove sebagai *green belt*. Di samping fungsi ekologisnya, hutan *mangrove* masyarakat setempat. Di samping itu, Desa Sidodadi juga memiliki Perairan Ringgung yang memisahkan daratan Desa Sidodadi dan Pulau Tegal, yang juga merupakan daerah wisata laut/bahari. Masyarakat memanfaatkan perairan ringgung sebagai lokasi budidaya ikan laut dan

² Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran, 2016

sebagai tempat wisata. Desa Sidodadi merupakan salah satu dari 10 Desa di Wilayah Kecamatan Teluk Pandan, yang terletak kurang lebih 27 km ke arah timur Kantor Kecamatan Padang Cermin, sebelah Timur berbatasan dengan laut, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Gebang, sebelah Barat berbatasan dengan Wilayah Pemerintahan Desa Hanura Kecamatan Teluk Pandan. Sebagian besar wilayah Desa Sidodadi terdiri dari pegunungan dan perbukitan. Ketinggian rata-rata 100-500 meter di atas permukaan laut. Desa Sidodadi berdasarkan Peraturan Bupati Pesawaran Nomor : 13 Tahun 2016 telah ditetapkan sebagai salah satu kawasan perdesaan berbasis wisata pantai, kuliner dan ekonomi kreatif di Kabupaten Pesawaran.

4. Iklim Desa Sidodadi

Iklim Desa Sidodadi, sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. Curah hujan rata-rata 2000-3000 mdl, jumlah bulan hujan rata-rata 7 bulan/tahun dan suhu rata-rata 32-36 C°. ³

C. Gambaran Umum Pantai Sari Ringgung, Pesawaran

1. Sejarah Perkembangan Pantai Sari Ringgung

Pantai ini merupakan perpaduan pantai dan puncak. Keunikan yang memiliki objek yaitu mereka menyediakan penyebrangan untuk melihat pasir timbul di tengah laut, serta kita bisa melihat keseluruhan pemandangan laut

³*Ibid*

dari puncak. Lokasi ini memiliki keragaman daya tarik seperti masjid yang dibangun di tengah laut, yaitu Masjid Apung.

Daya Tarik Utama Pantai dengan Pasir Timbul dan Masjid Terapung. Keragaman aktivitas wisata adalah berenang, memancing, budidaya keramba ikan, dan menyelam. Pantai Ringgung cukup teduh karena dilindungi bukit dengan tumbuhan yang cukup rimbun. Ekosistem terumbu karang termasuk dalam kategori rusak dengan tutupan karang 20%.

Jalan utama untuk menuju lokasi ini berupa jalan aspal Kabupaten sedangkan untuk menuju lokasi wisata melalui jalan sepanjang 2 km berupa jalan berbatu yang rusak, sedangkan jalan di lokasi pantai sudah cukup baik berupa jalan tanah padat.

Fasilitas dan daya tarik khusus dan unik yang tidak dimiliki oleh obyek wisata lain terutama yang ada di sepanjang Teluk Lampung adalah adanya Masjid AL-AMINAH yang letaknya terapung di tengah laut, sehingga para pengunjung banyak menyebutnya Masjid Terapung. Selain itu ada juga cafetaria dan pondokan istirahat yang berada di area Pasir Timbul yang juga sering disebut Cafe Terapung. Untuk menuju Masjid Terapung dan Pasir Timbul dengan Cafe Terapung, pengelola menyediakan perahu-perahu masyarakat yang telah menjalin kerjasama dengan manajemen Sari Ringgung.

2. Lokasi Pantai Sari Ringgung

Pantai Sari Ringgung terletak pada Jl. Way Ratai KM. 14, Desa Sidodadi, Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran. Untuk mencapai tempat ini

dapat di tempuh selama 40 menit dari Pusat Kota Bandar Lampung dengan akses jalan aspal kabupaten dan untuk menuju lokasi berupa jalan tanah padat.

3. Potensi Obyek Wisata Di Sekitar Pantai Sari Ringgung

Disekitar pantai sari ringgung terdapat potensi obyek wisata alam yang mendukung pengembangan obyek wisata pantai sari ringgung.

Tabel 5
Objek Wisata Sekitar Pantai Sari Ringgung

No	Nama Obyek Wisata	Lokasi Obyek Wisata
1	Pantai Mutun (MS Town Beach)	Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan. Teluk Pandan
2	Pantai Queen Arta	Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Teluk Pandan
3	Pantai/Pulau Tangkil Resort	Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Teluk Pandan
4	Pantai Lempasing	Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Teluk Pandan
5	Pantai Mutun Asri	Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Teluk Pandan
6	Pantai Putra Mutun	Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Teluk Pandan
7	Bensor Resort	Desa Hurun, Kecamatan Teluk Pandan
8	Tahura Wan Abdurrahman	Desa Hurun, Kecamatan Teluk Pandan
9	Air Terjun Hurun	Desa Hurun, Kecamatan Teluk Pandan
10	Air Terjun Abah Uban	Desa Hurun, Kecamatan Teluk Pandan
11	Air Terjun Curug Pitu	Desa Hurun, Kecamatan Teluk Pandan
12	Air Terjun Talang Mulya	Desa Tanjung Agung, Kecamatan Teluk Pandan
13	Air Terjun Talang Rabun	Desa Tanjung Agung, Kecamatan Teluk Pandan
14	Pantai/Pulau Lahu	Desa Hurun, Kecamatan Teluk Pandan
15	Agro Wisata BPPBL Hanura	Desa Hanura, Kecamatan Teluk Pandan
16	Pantai Sari Ringgung	Desa Sidodadi, Kecamatan Teluk Pandan
17	Taman Wisata Dewi Mandapa	Desa Gabag, Kecamatan Teluk Pandan
18	Pantai/Pulau Mahitam	Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk

		Pandan
19	Pantai Ketapang Dalam/ Cuku Upas	Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk Pandan
20	Pantai Klara	Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk Pandan
21	Pantai Batu Mandi	Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk Pandan
22	Air Terjun Way Sabu	Desa Batu Menyan, Kecamatan Teluk Pandan
23	Muncak Teropong Laut	Desa Muncak, Kecamatan Teluk Pandan

Sumber: Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Kabupten Pesawaran⁴

4. Koordinat Pantai Sari Ringgung

105° 15' 5,820" T, 5° 33' 25,894" S

527872,86 m, 9385718,559 m

5. Visi dan Misi

Pantai Sari Ringgung memiliki Visi yaitu: “Menciptakan destinasi wisata yang aman, nyaman, menarik, berwawasan lingkungan serta berkelanjutan”.

Adapun misi yang dilakukan pantai Sari Ringgung yaitu:

- a. Mendukung tata kelola pariwisata yang baik (*Good Tourism Governance*).
- b. Berkontribusi pada pembangunan daerah.
- c. Tertib dan patuh terhadap aturan.
- d. Berkontribusi bagi kesejahteraan masyarakat.

⁴ *Ibid*

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Promosi yang Dilakukan Pengelola dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. Dalam menentukan bauran promosi pengelola pantai Sari Ringgung baru menggunakan beberapa variabel-variabel promosi yang dianggap efektif untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau sesuai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Adapun variabel-variabel tersebut adalah:

a. *Periklanan/Advertising*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengelola menggunakan periklanan sebagai salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik minat pengunjung berwisata kepantai Sari Ringgung Pesawaran. Dalam beriklan pengelola menggunakan media elektronik seperti televisi, media sosial, majalah/surat kabar, website, bahkan yang lebih mudah adalah suatu cerita dari orang perorangan.

Periklanan yang dilakukan pengelola sudah diterapkan dengan cukup baik itu dilihat dari data jumlah pengunjung yang meningkat. Media periklanan yang digunakan sudah cukup efektif dalam upaya meningkatkan

jumlah pengunjung dan media periklanan yang digunakan pun beragam dari memasang spanduk, media elektronik yang semakin canggih dan media iklan yang memberikan citra baik bagi pantai Sari Ringgung. Selain wawancara yang dilakukan adapula kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, sebagai berikut:

Tabel 6
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih									
	A	%	B	%	C	%	D	%	E	%
1.	18	45%	0	0%	5	12,5%	20	67,5%	0	0%
Jumlah Responden	40									

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena adanya media periklanan yang dilakukan pengelola dengan hasil 67,5% melalui media sosial, 45% cerita dari orang perorangan dan 12,5 melalui televise.

b. Salles Promotion

Promosi penjualan (*Salles Promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa yang dilakukan seperti peragaan pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam lainnya. Pengelola pantai Sari Ringgung melakukan suatu *salles promotion* berupa pengadaan event-event yang dilakukan oleh berbagai komunitas atau club mobil, motor, dan acara hiburan lainnya. Dengan adanya event ataupun pertunjukan yang diselenggarakan pengelola mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke pantai Sari Ringgung

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, sebagai berikut:

Tabel 7
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih			
	A	%	B	%
3.	39	97,5%	10	25%
Jumlah Responden	40			

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena adanya *salles promotion* yang dilakukan pengelola dengan hasil 97,5% karena adanya sponsorship dalam sebuah event, dan 25% karena adanya pertunjukan dari sebuah band.

c. Publisitas

Publisitas yaitu berarti pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung.

Pengelola juga melakukan promosi melalui kegiatan publisitas, adapun kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pengelola adalah melalui kerjasama dengan media elektronik dan media cetak. Pada media elektronik kegiatan publisitas dilakukan melalui siaran ditelevisi. Untuk televisi kegiatan publisitas di stasiun TVRI Lampung, Trans7, Antv, dan program acara “Indahnya Lampungku”, sedangkan publisitas yang dilakukan dimedia cetak adalah dengan surat kabar “Lampost, Radar, Koran Mingguan Pesawaran”, dan Youtube. Kegiatan promosi melalui publisitas dalam media elektronik dan media cetak yang dilakukan diharapkan dapat

memberikan *Image* baik yang nantinya dapat mendorong keinginan seseorang untuk berkunjung ke objek wisata pantai Sari Ringgung.

Publisitas yang dilakukan pengelola sudah cukup efektif dalam mempromosikan objek wisata pantai Sari Ringgung yaitu dengan menampilkan profil pantai, keunikan serta keunggulan yang dimiliki. Kegiatan publisitas dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung sudah cukup baik dalam penerapannya dan mengalami penambahan jumlah pengunjung dalam setiap bulanya, namun juga tak menutup kemungkinan pernah mengalami penurunan jumlah pengunjung, itu dikarenakan bahwa dalam satu tahun promosi kegiatan publisitas hanya beberapa kali saja dan tidak berturut-turut disetiap bulan mempromosikannya.

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih			
	A	%	B	%
4.	3	5%	38	95%
Jumlah Responden	40			

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena adanya publisitas yang dilakukan pengelola dengan hasil 95% berdasarkan kegiatan sosial yang disampaikan melalui website dan 5% berdasarkan kegiatan sosial yang disampaikan melalui koran.

Dari hasil wawancara kepada pengelola dan kuesioner yang peneliti sebar kepada para pengunjung menyatakan bahwa, pengelola melakukan promosi dengan beberapa alat yaitu, periklanan, *salles promotion* dan publisitas yang mana dari beberapa alat promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan dengan menarik perhatian para pengunjung/wisatawan dengan berbagai promosi yang ditawarkan. Periklanan yang dilakukan oleh pengelola yaitu membuat spanduk/banner, majalah/Koran, media sosial, pertelevisian, namun banyaknya responden yang tertarik mengunjungi pantai sari ringgung karena adanya media sosial yang ada. Memang dunia elektronik sekarang lebih canggih dan lebih menarik masyarakat untuk mencari info dan menyiarkan informasi. Salles promotion yang dilakukan pengelola yaitu dengan membuat event dengan berbagai club mobil motor dan hiburan lainnya, ini selaras dengan ungkapan para responden yang memilih event sebagai salah satu daya tarik berkunjung ke pantai sari ringgung. Sedangkan publisitas yang dilakukan pengelola yaitu bekerjasama dengan media elektronik, media cetak dan website perusahaan dengan memberikan informasi tentang keunggulan, keunikan dan kegiatan sosial yang dilakukan pantai Sari Ringgung Pesawaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh:

1. Erna Areks, Muh. Nadjib, Syaifullah Cangara (2015), “Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Kabupaten Pengkajenen Dan Kepulauan”,

yang mana dalam penelitian ini, peneliti terdahulu menggunakan strategi promosi sebagai berikut: Periklanan dengan menyebarkan pamphlet, brosur, media cetak dan elektronik, Personal Selling, promosi penjualan dengan mengadakan event-event, pameran, serta penampilan atraksi seni budaya, publisitas menggunakan media cetak dan elektronik yang dikemas dalam bentuk berita. Dengan hasil bauran promosi yang dilakukan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Bauran promosi ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan.

2. Faisal Akbar, Yusri Abdillah, Topowijono (2017), “Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kediri Water Park Kabupaten Kediri)”, yang mana dalam penelitian ini, peneliti terdahulu menggunakan strategi promosi sebagai berikut: periklanan, penjualan pribadi yang mana dengan membangun hubungan yang interaktif kepada calon wisatawan, promosi penjualan dengan berkomunikasi dengan baik dan harga tiket yang terjangkau, direct marketing, dan word of mouth. Dengan hasil bauran promosi yang dilakukan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan, namun ada beberapa faktor bauran promosi yang tidak terlalu dominan sebagai motivasi para wisatawan berkunjung ke Kediri water park kabupaten kediri.

3. Roby Fahlevi (2018), “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove Bsd Kota Bontang”, yang mana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi promosi sebagai berikut: Periklanan yang menggunakan media televisi lokal seperti TVRI, PKT TV, LNG TV, Facebook, brosur, baliho, dan Website. Personal selling yaitu bekerjasama dengan pihak biro travel dan memperkenalkan pariwisata kota bontang tersebut kepada para wisatawan. Publisitas yaitu dengan menggunakan materi tercetak, iklan, dan bentuk struktural dengan memberikan data atau rute perjalanan, perjalanan wisata, hotel tempat makan dan sebagainya. Salles promotion yang digunakan yaitu dengan melaksanakan pagelaran, pameran budaya, seni dan objek-objek wisata. Sponshorship yang digunakan yaitu dengan memberikan brosur, bulletin, leftet yang ditempatkan di bandara, hotel dan penerbangan garuda. Komunikasi ditempat penjualan yaitu dengan penyedia tour guide, tempat istirahat, taman bermain dan fasilitas tambahan seperti karaoke, dan foto booth. Dengan hasil promosi pariwisata dalam menjalankan tugasnya untuk mempromosikan dan meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove bsd ini cukup berjalan dengan baik walaupun masih belum terlalu sempurna karena masih banyaknya kendala yang dialami oleh dinas pariwisata kota samarinda. Kurangnya kesadaran masyarakat yang masih belum tahu cara mengelola, mengembangkan dan melestarikan wisata. Strategi promosi wisata pada dinas pariwisata didasari dengan promosi pariwisata yang berupa melihat kekuatan potensi wisata yang bisa dikembangkan di kota bontang.

B. Pelayanan yang Dilakukan Pengelola dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dikatakan superior. Superior bisa diartikan sebagai suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya. Harga pelayanann tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan biasanya mempunyai standar mutu yang baik. Perusahaan dengan Pelayanan yang superior atau memberikan layanan pelanggan yang lebih baik biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka. Perusahaan dengan pelayanan yang lebih tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar, dan berkembang pada tingkat yang lebih cepat dari pada para pesaing dengan layanan yang lebih rendah.

Dalam melakukan suatu pelayanan ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan di pantai sari ringgung yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam, diantaranya:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Tangibles adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa atau pengelola kepada pengunjung. Komponen-komponen tangible meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

Pengelola selalu memperhatikan fasilitas fisik dan kualitas jasa yang diberikan agar memberikan kesan yang baik bagi pengunjung, seperti pelayanan yang diberikan, fasilitas yang selalu diperhatikan, perbaharuan

pantai setiap tahunnya menjadi andalan pengelola dalam menarik wisatawan. Menambah fasilitas yang adapun menjadi salah satu bukti fisik yang dilakukan pengelola, dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang ingin berwisata ke pantai Sari Ringgung, karena tujuan wisatawan adalah mendapatkan fasilitas lengkap dan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih							
	A	%	B	%	C	%	D	%
5.	10	25%	29	72,5%	18	45%	2	5%
Jumlah Responden	40							

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena adanya bukti fisik yang dilakukan pengelola dengan hasil 72,5% karena adanya tempat ibadah dan toilet yang bersih, 45% ombak yang tenang dan tidak terlalu besar, serta 25% dan 5% adalah karena adanya fasilitas yang lengkap dan tempat parkir yang luas.

2. Perhatian (*Empathy*)

Pengelola pantai Sari Ringgung memberikan perhatian kepada para pengunjung secara individu maupun kelompok, dan peka akan kebutuhan yang diinginkan oleh para pengunjung. Seperti yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung terhadap para pengunjung dengan memberikan

perhatian berupa keramah tamahan dalam melayani, menebar senyuman kepada para pengunjung, dan melayani dengan sopan santun agar pengunjung merasa dihargai dan selalu diperhatikan. Dengan adanya perhatian yang diberikan pengelola dapat menumbuhkan rasa nyaman dan keamanan bagi pengunjung, sehingga dengan adanya perhatian yang diberikan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang ingin berwisata ke pantai Sari Ringgung Pesawaran.

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih							
	A	%	B	%	C	%	D	%
6.	31	77,5%	6	15%	2	5%	12	30%
Jumlah Responden	40							

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena adanya perhatian yang dilakukan pengelola dengan hasil 77,5% pengelola melayani dengan sikap ramah, 30% pengelola melayani dan menghargai setiap pengunjung, 15% dan 5% karena pengelola melayani dengan sikap sopan santun dan tidak deskriminatif (membeda-bedakan).

3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Pengelola pantai Sari Ringgung sangat merespon atau sigap dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang

diberikan. Kesigapan pengelola dalam melayani pengunjung, kecepatan pengelola dalam melayani pengunjung dan penanganan keluhan pengunjung selalu diberikan pengelola untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjung. Dengan sikap yang cepat tanggap, menangani keluhan pengunjung, merespon setiap pengunjung yang ingin dilayani, mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang ingin berwisata ke pantai Sari Ringgung Pesawaran.

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 11
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih					
	A	%	B	%	C	%
7.	33	82,5%	17	42,5%	5	12,5%
Jumlah Responden	40					

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena kecepatan dan ketanggapan yang dilakukan pengelola dengan hasil 82,5% menyatakan pengelola merespon setiap pengunjung/konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan, 42,5% dan 12,5% menyatakan pengelola melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, serta semua keluhan pengunjung direspon oleh pengelola.

4. Keandalan (*Reliability*)

Pengelola pantai Sari Ringgung memberikan pelayanan kepada pengunjungnya sesuai dengan janji yang ditawarkan. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen/pengunjung akan menurun bila jasa yang

diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 12
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih					
	A	%	B	%	C	%
8.	24	85%	5	12,5%	5	12,5%
Jumlah Responden	40					

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena keandalan yang dilakukan pengelola dengan hasil 85% memiliki standar pelayanan yang jelas, dan 12,5% keandalan pengelola/petugas dalam memberikan informasi pelayanan dan menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

5. Keyakinan atau Jaminan (*Assurance*)

Perilaku pengelola pantai Sari Ringgung membuat pengunjung tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pengunjung. Pengetahuan dan perilaku pengelola juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri pengunjung dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Pengelola memberikan jaminan keamanan, kenyamanan bahkan pengelola memberikan jaminann kecelakaan bagi pengunjung.

Berdasarkan kuesioner (angket) yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa pengunjung, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 13
Jumlah Responden/Pengunjung yang Memilih

No	Jumlah Responden yang Memilih					
	A	%	B	%	C	%
9.	2	5%	29	97,5%	13	32,5%
Jumlah Responden	40					

Dari hasil tabel diatas menyatakan bahwa, pengunjung tertarik berkunjung ke pantai Sari Ringgung karena adanya jaminan yang dilakukan pengelola dengan hasil 97,5 pengelola memberikan jaminan kenyamanan kepada pengunjung, 32,5% pengelola memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung, dan 5% pengelola memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

Dari hasil wawancara kepada pengelola dan kuesioner yang peneliti sebar kepada para pengunjung menyatakan bahwa, pengelola melakukan beberapa faktor pelayanan kepada para pengunjung yaitu dengan memberikan, bukti fisik, perhatian, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan, keandalan, dan jaminan yang diberikan. Dari beberapa faktor pelayanan yang diberikan pengelola tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan dengan memberikan perhatian, fasilitas yang diinginkan pengunjung, kenyamanan, keamanan dan pelayanan yang baik.

Bukti fisik yang dilakukan pengelola yaitu dengan memberikan fasilitas yang lengkap, tempat parkir yang luas, adanya tempat ibadah dan toilet yang bersih, alat-alat permainan, dan spot-spot foto bagi para pengunjung. Namun dari beberapa bukti fisik yang ada, responden lebih tertarik berkunjung kepantai sari ringgung karena adanya tempat ibadah dan toilet

yang bersih, sehingga pengunjung nyaman dan betah dalam beribadah. Perhatian yang dilakukan pengelola yaitu memberikan pelayanan dengan sopan santun, senyum, ramah tamah, menghargai setiap pengunjung yang ingin mendapatkan pelayanan, menjaga kebersihan dan keamanan pantai, namun responden lebih tertarik berkunjung ke pantai sari ringgung karena pengelola melayani pengunjung dengan sikap ramah tamah. Kecepatan dan ketanggapan yang dilakukan pengelola yaitu dengan melakukan pelayanan dengan cepat tepat, adanya pelayanan pengaduan, dan cepat mengambil solusi dari permasalahan pengunjung, namun responden lebih tertarik berkunjung ke pantai sari ringgung karena pengelola sigap merespon setiap pengunjung yang ingin mendapatkan pelayanan. Pantai sari ringgung juga memiliki standar pelayanan yang jelas dan memberikan jaminan keamanan, kenyamanan dan jaminan kecelakaan bagi para pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh:

1. Sabariah (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga PT. PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu” yang menggunakan faktor-faktor dalam pelayanan yaitu: *Tangible* atau bukti langsung dalam pelayanan ini yaitu kemampuan PLN dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, penyediaan tempat-tempat khusus dalam melakukan transaksi, dan tempat penanganan keluhan-keluhan pelanggan. *Reliability* yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan dengan

memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, penyampaian informasi yang jelas, dan melayani semua keluhan pelanggan. *Assurance* yang digunakan yaitu dengan memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. *Empathy* yang dilakukan yaitu dengan memberikan perhatian, kemudahan dan kejelasan bagi para pelanggan. Hasil dalam penelitian ini yaitu pelayanan yang dilakukan oleh PLN sudah baik namun belum maksimal, dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga pada PT.PLN (persero) Rayon Samarinda Ulu berdasarkan perhitungan analisis adalah kuat. Yaitu ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi (2016), “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta” yang mana penelitian ini menggunakan faktor-faktor dalam pelayanan sebagai berikut: Tangibel atau bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian yang diberikan perusahaan terhadap wisatawan. Hasil dalam penelitian ini yaitu dimana fasilitas wisata dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung di taman Margasatwa Ragunan Jakarta, dengan mendapatkan pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan.

3. Ellen Grace Tangkere, Lorraine W.Th.Sondak (2017), “Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Daerah Wisata Puncak Temboan Temohon” yang mana dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor pelayanan sebagai berikut: Bukti langsung pelayanan yang menyediakan fasilitas untuk para pengunjung, ketanggapan dengan penanganan keluhan pengunjung cepat dan tepat dan memberikan segala informasi yang dibutuhkan para pengunjung secara rinci, kehandalan dalam memberikan pelayanan yang baik, tiket yang terjangkau, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan serta perhatian petugas ketika pengunjung membutuhkan informasi maupun hal lainnya dengan menanggapi secara ramah, senyum dan sopan santun. Hasil dalam penelitian ini dimana pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan daerah wisata puncak temboan temohon, pengelola memberikan pelayanan yang baik dan tingkat kepentingan tinggi. Namun, ada beberapa fasilitas yang perlu diperbaiki seperti gedung, kebersihan toilet dan kebersihan lingkungan.

C. Etika Islam dalam Strategi Promosi dan Pelayanan Pantai Sari Ringgung

Etika promosi dan pelayanan pada objek wisata pantai Sari Ringgung adalah bagian dari etika bisnis yang berlandaskan kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik dan dianggap buruk. Adapun etika yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung dalam berpromosi sesuai dengan islam antara lain:

1. Jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan, janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai islami. Allah SWT dan Rasulullah SAW memberikan larangan. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi Shalallahu ‘Alaihi Wa Sallam Bersabda: *“Bahwasanya Ia Mendengar Rasulullah SAW Bersabda: Hati-Hatilah Dengan Banyak Bersumpah Dalam Menjual Dagangan Karena Ia Memang Melariskan Dagangan, Namun Malah Menghapuskan (Keberkahan)”* (HR. Tirmidzi). Seorang mukmin hendaklah selalu menaati apa yang dilarang untuknya tak terutama selalu melakukan dan memberikan kata-kata jujur yang dapat memberikan keberkahan dalam hidupnya.

Dianalisis dari hasil penelitian lapangan bahwa strategi promosi periklanan yang dilakukan oleh pengelola pantai Sari Ringgung sudah sesuai dengan dengan etika islam. Pengelola pantai tidak pernah mengobral janji-janji atau bahkan mengobral sumpah pada wisatawan. Mereka selalu menjelaskan apa adanya yang berkaitan dengan layanan jasa yang ditawarkan.

2. Jujur, islam melarang berbohong dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Ketika akan memulai berbisnis, hal yang perlu ditanamkan niat baik, merumuskan visi misi dan filosofi bisnis yang baik, lalu menjalankan bisnis dengan sikap kejujuran. Dengan demikian tidak akan pernah tergoda dan terjerumus

dengan hal-hal yang bersifat materi, sehingga menghalalkan segala cara untuk memajukan bisnis. Al-Quran dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat Al-Anfal Ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak pengelola pantai selalu bertindak jujur kepada para pengunjung dalam hal beriklan atau memberikan informasi seputar objek wisata pantai sari ringgung dan tidak pernah menipu para pengunjung. Karena dengan jujur akan menjalankan bisnis dengan tenang, serta mengangkat harkat dan martabat objek wisata, selain itu dengan jujur akan menghasilkan keuntungan didunia dan akhirat.

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak. Sebagaimana Allah SWT Berfirman Pada Surat Al-Maidah Ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ۖ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي ٱلصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Pengelola memberikan informasi kepada para pengunjung dan akan menepati janji yang diberikan, seperti pada waktu perjalanan menuju objek

wisata dengan menggunakan perahu wisata, pihak pengelola berjanji untuk menghantarkan dan menunggu saat nanti para wisatawan ingin kembali pulang dari tempat wisata tersebut.

4. Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian wisatawan dan mendorongnya untuk berkunjung, berbagai iklan di media elektronik dan cetak, model promosi tersebut banyak yang telah melarang akhlaqul karimah. Sebagaimana teori yang telah dijabarkan bahwa apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan para wisatawan dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi mashlahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Surat An-Nahl Ayat 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika islam. Oleh karena itu dibidang promosi jasa dan etika pemasaran islam pantai sari ringgung mengikuti aturan yang sudah dibuat sebelumnya. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan dan manipulasi.

5. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki, dengan profesi sebagai pedagang jasa, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariat islam.

Setelah menganalisis teori tentang strategi promosi dalam islam yang dilakukan oleh pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran. Dapat disimpulkan bahwa didalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk atau jasa yang menghalalkan segala cara.

Aktifitas bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi, sistem ekonomi islam berangkat dari kesadaran tentang etika, sedangkan ekonomi lain seperti kapitalisme dan sosialisme, cenderung mengabaikan etika sehingga aspek nilai tidak begitu tampak dalam bangunan kedua sistem ekonomi tersebut. Karena didalam situasi dunia bisnis membutuhkan etika, islam telah menyerukan urgensi etika bagi aktifitas bisnis, islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan dan aspek manusia secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di objek pantai Sari Ringgung Pesawaran, penulis mendapati bahwa dalam proses promosi yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran telah sesuai dengan Etika Islam. Berdasarkan prinsip ekonomi islam dalam berpromosi dan etika bisnis islam yang telah terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan dan istiqomah. Prinsip ekonomi islam dalam berpromosi dan etika bisnis islam tersebut juga

diperlukan konsistenan untuk diterapkan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan syariat islam yang berasal dari AllahSWT, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dan sesuai dengan aturan Allah SWT.

Selain itu, Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Sedangkan etika islam yang diterapkan oleh pantai sari ringgung dalam memberikan pelayanan yang maksimal adalah”

1. Jujur (Siddiq), Islam sangat menganjurkan umatnya selalu berkata jujur disetiap ucapan dan perkataan yang diungkapkan, yang mana kejujuran dalam islam memiliki keutamaan tersendiri dan akan menjadi penyebab datangnya pahala dan rahmat dari Allah. Seperti dalam Firman Allah SWT yang disebutkan dalam Surat Al-Ahzab Ayat 35:

إِنَّ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَنِينَ
 وَالْقَنَاتِ وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ وَالصَّابِرِينَ وَالصَّابِرَاتِ وَالْخَاشِعِينَ
 وَالْخَاشِعَاتِ وَالْمُتَصَدِّقِينَ وَالْمُتَصَدِّقَاتِ وَالصَّامِينَ وَالصَّامَاتِ
 وَالْحَافِظِينَ فُرُوجَهُمْ وَالْحَافِظَاتِ وَالذَّاكِرِينَ اللَّهَ كَثِيرًا وَالذَّاكِرَاتِ
 أَعَدَّ اللَّهُ لَهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا ﴿٢٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya laki-laki dan perempuan yang muslim, laki-laki dan perempuan yang mukmin, laki-laki dan perempuan yang tetap dalam ketaatannya, laki-laki dan perempuan yang benar, laki-laki dan perempuan yang sabar, laki-laki dan perempuan yang khusyuk, laki-laki dan perempuan yang bersedekah, laki-laki dan perempuan yang berpuasa, laki-laki dan perempuan yang memelihara kehormatannya, laki-laki dan perempuan yang banyak menyebut (nama) Allah, Allah telah menyediakan untuk mereka ampunan dan pahala yang besar”.

Pengelola pantai Sari Ringgung dalam melakukan segala kegiatan transaksinya selalu jujur dengan menyampaikan informasi-informasi yang sesuai dengan apa yang ada dan keadaan disekitar pantai Sari Ringgung Pesawaran, agar diharapkan para pengunjung selalu mempercayai apa yang disampaikan oleh pengelola dan tidak pernah berdusta.

2. Bertanggung Jawab (Amanah)

Pengelola pantai Sari Ringgung selalu diharapkan dan ditanamkan memiliki sifat amanah dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Amanah berarti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berbisnis. Rasulullah SAW tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing bisnisnya. Yang beliau lakukan adalah

memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijualnya dengan jujur. Hal ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik pembeli tanpa menghancurkan pebisnis lainnya.

3. Tidak Menipu (Al-Kadzib)

Al-Kadzib merupakan lawan kata dari Shidiq (jujur) yaitu kesesuaian ucapan dengan kenyataan dan hati nurani yang diucapkan. Dalam hal ini pengelola diharapkan tidak melakukan kecurangan terhadap pengunjung dengan tidak memberikan informasi-informasi yang salah ataupun tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Tidak menipu sama saja tidak melakukan keburukan dengan berlaku curang dalam menjalankan suatu bisnis yang dijalankan. Seperti Firman Allah dalam surat Al-Munaafiqun Ayat 1:

إِذَا جَاءَكَ الْمُنَافِقُونَ قَالُوا نَشْهَدُ إِنَّكَ لَرَسُولُ اللَّهِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ إِنَّكَ لَرَسُولُهُ
وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ لَكَاذِبُونَ

Artinya: "Apabila orang-orang munafik datang kepadamu, mereka berkata: "Kami mengakui, bahwa Sesungguhnya kamu benar-benar Rasul Allah". dan Allah mengetahui bahwa Sesungguhnya kamu benar-benar Rasul-Nya; dan Allah mengetahui bahwa Sesungguhnya orang-orang munafik itu benar-benar orang pendusta".

4. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seperti yang kita tahu janji adalah hutang. Janji memang diucapkan namun berat untuk ditunaikan. Dalam islam menepati janji berarti berusaha untuk memenuhi semua yang telah dijanjikan kepada orang lain dimasa yang akan datang. Sikap seorang pebisnis adalah sikap yang harus selalu

menepati janji baik kepada pembeli, pengunjung, maupun antar sesama pebisnis dan tidak saling mengkhianati atau berlaku curang dengan apa yang telah disepakati. Seperti Firman Allah dalam Surat An-Nahl Ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Pengelola pantai Sari Ringgung selalu menepati janji apa yang telah diucapkan dengan menghantarkan wisatawan yang hendak ingin menyebrang pulau dan menunggu hingga menghantarkannya kembali sampai pada titik awal penyebrangan.

5. Melayani dengan Rendah Hati (Khidmah)

Dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung, pengelola pantai Sari Ringgung menyampaikan sesuatu dengan benar dan tutur kata yang tepat kepada wisatawan. Selain itu mereka juga melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

Setelah menganalisis teori tentang pelayanan dalam islam yang dilakukan oleh pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran. Dapat disimpulkan bahwa didalam islam dianjurkan untuk para kaum muslimin berkata jujur, bertanggung jawab dalam segala hal, tidak menipu bahkan berdusta dengan

mngatasnamakan Allah SWT, menepati janji dan tidak curang, serta melayani dengan rendah hati. Sebagaimana perilaku tersebut merupakan sifat-sifat mulia yang sangat disenangi dan mempunyai ganjaran besar yaitu pahala yang sudah dijanjikan Allah SWT.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di objek pantai sari ringgung pesawaran, penulis mendapati bahwa dalam proses pelayanan yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran telah sesuai dengan etika islam. Sebagaimana seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan nilai-nilai islam guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah.

Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan masalah setiap permasalahan. Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi promosi pariwisata, pelayanan pariwisata, serta strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam etika islam. Setelah melalui proses penelitian pada kajian bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Strategi promosi pariwisata di pantai Sari Ringgung Pesawaran yaitu melakukan langkah-langkah promosi yaitu berupa periklanan melalui televisi pada acara Indahnya Lampungku di TVRI, Antv, Trans7, sosial media (IG dan Website), dan media elektronik lainnya, *salles promotion* dengan mengadakan event bersama club-club mobil, motor dan hiburan lainnya, dan publisitas melalui media elektronik dan media cetak.

Sedangkan Pelayanan pariwisata yang digunakan oleh pantai Sari Ringgung Pesawaran yaitu dengan adanya beberapa faktor kepuasan pelayanan yang mana diantaranya: *Tangibel* bukti fisik yang dilakukan pengelola dengan menambah fasilitas yang ada, melakukan perbaikan tiap tahunnya, melakukan kebersihan dan keamanan, *Empathy* yang dilakukan oleh pengelola yaitu memberikan perhatian kepada pengunjung dengan bersikap ramah, sopan santun dalam melakukan pelayanan. *Responsiveness* yang dilakukan pengelola yaitu dengan cepat tanggap memberikan pelayanan kepada pengunjung, merespon semua keluhan dan memberikan solusi dari permasalahan yang ada. *Reliability* yang dilakukan

pengelola yaitu dengan adanya standar pelayanan yang jelas dan keahlian pengelola dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung. Sedangkan *Assurance* yang dilakukan pengelola yaitu dengan memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, bahkan ada jaminan kecelakaan bagi para pengunjung.

2. Pariwisata pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam melaksanakan strategi promosi dan pelayanan sudah sesuai dengan etika islam yaitu dilihat dari yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam berpromosi sesuai dengan islam yaitu dengan tidak mengobrol sumpah dalam berpromosi dan beriklan, jujur, menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak, menghindari promosi palsu, rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezeki. Sedangkan pelayanan yang dilakukan pengelola pantai Sari Ringgung dalam melayani pengunjung mengajarkan kita agar selalu, jujur, bertanggung jawab dalam segala hal pekerjaan, tidak menipu/berdusta, selalu menepati janji dan tidak curang, dan melayani dengan rendah hati (Khidmah).

B. Saran

1. Silahkan menggunakan bauran promosi/ *promotion mix* yang ada secara maksimal, misalnya perbaikan materi dan media iklan agar kegiatan promosi berjalan dengan baik. Meningkatkan lagi strategi-strategi promosi yang digunakan, dengan menambah event-event yang lebih

besar, memperluas area parkir, mushola dan Wc ditambah, melakukan kerjasama dengan pihak biro-biro travel. Memperbaiki dan membenahi infrastruktur yaitu berupa pelebaran jalan, perbaikan jalan, adanya menara yang digunakan untuk memantau pengunjung yang berenang, dan menambah fasilitas-fasilitas yang belum ada di pantai Sari Ringgung Pesawaran, membuat spanduk tentang tarif harga yang dikenakan untuk setiap fasilitas.

2. Memberikan pelayanan kepada pengunjung dengan mengedepankan etika tingkah laku dan moral yang baik, memberikan pelayanan dan solusi dari keluhan-keluhan pengunjung, selalu sigap dan tanggap dalam melayani pengunjung, memberikan sarana dan prasarana yang diperlukan pengunjung, meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar wisatawan yang datang tidak hanya masyarakat lokal namun sampai luar lokal dan mancanegara, memberikan pelayanan yang cepat jika ada kecelakaan dan menerapkan jaminan.
3. Selalu memberikan pemahaman tentang etika dan moral yang baik, mengedepankan kejujuran dalam suatu aktivitas, tidak berbohong bahkan sampai mengumbar sumpah, bertanggung jawab dalam segala tindakan, tidak riba atau rela dengan laba yang sedikit dan terus selalu rendah hati tidak sombong.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Hamdani Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2012
- Ali Hasan, *Marketing Dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Ana, *Data Pra Survey Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan*
- Andri Surya Praja, *Data Pra Survey Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan*
- Anis Wahyuningsih, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Aziz Hakim Muhammad, *System Oprasional Pemasaran Syariah*, Jakarta:Renaissance, 2007
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran, 2016
- Dr. Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah* Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2006
- Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2012
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodelogi Penelitian*, Yogyakarta: C.V ANDI, 2010
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia, 2011
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi, 2001
- Gamal Suwanto, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004
- Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Ichtisari Novia Arifah, Promotion Strategi Dan Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 3, No 6* 2014
- Johar Arifin, Wawasan Al-Quran Dan Sunnah Tentang Pariwisata, *Jurnal An-Nur Vol 4, No 2*, 2015

- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Makinuddin dan Tri Hadiyanto Sasongko, *Analisis Sosial Teori dan Praktek*, Bandung: Yayasan Akatiga, 2006
- M.Mursid, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014
- M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Moh. Nazir, Ph.D, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 1983
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Muhammad, Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* Yogyakarta: BPFE, 2004
- Muljadi A.J, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009
- Muljadi A.J, *Kepariwisata Dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010
- Nur Habibah, *Strategi Pengembangan Prasarana Dan Sarana Objek Wisata Danau Marambe Kabupaten Mandailing Natal*, (padang: universitas negeri padang, 2016
- Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal I-Economic Vol 3, No 1 Juni 2017*
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Philip Kotler Et Al, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI And Pearson Education Asia Pte.Ltd, 2000
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Koller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Prof. Dr. Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013

Prof. DR. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2012

Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D., *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 4*, Yogyakarta: Erlangga, 2013

Putri Susanthiasih Dan Rusliani, *Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Ditinjau Dariperspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Islam Vol 8, No 2 November 2017*

Rahmi Syahriza, *Pariwisata Berbasis Syariah, Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 Juli -Desember 2014*

Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat, 2009

Rahmi Syahriza, *Pariwisata Berbasis Syariah, Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 Juli -Desember 2014*

Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Pesawaran 2017-2031

Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2005

Roby Fahlevi, *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 1, 2018

Rosita, Sri Marhamah Dan Woro Hanoumwahadi, *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditaman Margasatwa Ragunan Jakarta, Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure Vil 13, No 1 April 2016*

Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: salemba empat, 2011

Yusniar Dwi Ratnasari, *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra 2016*

Wahab Salah, *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta: PT Pradnya Paramita, 2001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Letkol Hi.Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp: (0721) 703289

Perihal : Permohonan Pengajuan Seminar Proposal Skripsi

Kepada Yth,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Di -

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : WIDYA AGUSTINA

NPM : 1451010134

Semester/Kelas : Delapan(VIII) / B

Jurusan : Ekonomi Islam

Mengajukan proposal skripsi untuk dapat disidangkan dalam sidang seminar proposal skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Judul :

Judul : Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna
Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung
Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, besar harapan saya agar Bapak menerima Judul Proposal yang saya ajukan. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 23 Januari 2018

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Akademik


Hanif, SE., MM

NIP. 197408232000031001

Pemohon,


Widya Agustina

NPM. 1451010134



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame – Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Widya Agustina
NPM : 1451010134
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Pembimbing I : Hanif, SE., MM
Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.Si
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

No.	Tanggal Konsultasi	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf	
			Pemb. I	Pemb. II
1.	19-03-2018	- Acc Proposal Bab I - Lanjut Sampai Bab V		
2.	29-03-2018	-Tambah Teori Tentang Promosi Dan Bauran Strategi Promosi - Ekonomi Islam Diganti Etika Islam - Faktor-Faktor Tidak Perlu		
3.	02-04-2018	- Tambahkan Teori TERRA - Wawancara Dan Indikator - Lanjut BAB IV		
4.	05-04-2018	- ACC BAB II - Konsultasi Wawancara		
5.	06-04-2018	- Membuat Kuesioner - Struktur SR		



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame – Bandar Lampung tlp. (0721) 703260

6.	07-04-2018	- ACC Wawancara - Konsultasi Kuesioner		
7.	09-04-2018	- ACC Kuesioner		
8.	26-04-2018	- Hasil Penelitian		
9.	07-05-2018	- BAB IV-V		
10.	11-05-2018	Revisian BAB IV-V		
11.	21-05-2018	- ACC Munasqosyah		

Pembimbing I,


Hanif, SE., MM
NIP. 197408232000031001

Bandar Lampung, 17 Maret 2018

Pembimbing II,


Deki Fermanasyah, M.Si
NIP.198706042015031006



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
NOMOR 06.aTAHUN 2018**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2017/2018**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran dan memberikan masukan serta wawasan bagi mahasiswa yang sedang menyelesaikan penulisan skripsi perlu ditunjuk dan ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
2. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam lampiran Keputusan ini di pandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugas bimbingan dimaksud.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 383 tahun 1999 Tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1);
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 13 tahun 2013 Tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Bandar Lampung;
5. Peraturan Menteri Agama RI No.32 Tahun 2015 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama No.12 tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Raden Intan Lampung;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 35 tahun 2014 Tentang Statuta IAIN Raden Intan Lampung;
7. Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Bandar Lampung Nomor 255 tahun 2015 Tentang Pedoman Akademik IAIN Raden Intan Lampung.
8. Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2016, Nomor: SP.DIPA-025.04.4.424260/2017 Tanggal 07 Desember 2016
- Memperhatikan : Hasil Rapat Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung tanggal 23 Februari 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER
GENAP TAHUN AKADEMIK 2017/2018**
- Pertama : Menunjuk dan mengangkat mereka yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa yang namanya tercantum dalam kolom 5 (lima) lampiran Keputusan ini;
- Kedua : Dalam melaksanakan tugas hendaknya Pembimbing memperhatikan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pembimbing I agar lebih menekankan bimbingannya pada aspek materi/substansi permasalahan yang dikaji, sedangkan Pembimbing II lebih menekankan bimbingannya pada aspek metodologi, masing-masing dengan tanpa

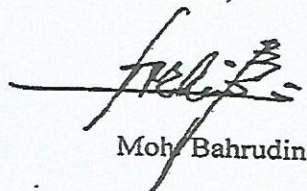
mengenyampingkan antara aspek satu dari aspek lainnya;

- b. Redaksi judul dapat dirubah sepanjang tidak merubah inti permasalahan;
- c. Penyusunan skripsi mengacu pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah/Skripsi UIN Raden Intan Lampung yang berlaku.

- Ketiga : Pembimbing diberi honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- Keempat : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh dedikasi dan tanggung jawab;
- Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan segala sesuatu akan dibetulkan dan diperbaiki sebagaimana mestinya jika terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : BANDAR LAMPUNG
PADA TANGGAL : 26 FEBRUARI 2018

DEKAN,



Moh. Bahrudin

Tembusan Yth:

- 1. Rektor UIN Raden Intan Lampung;
- 2. Kepada Biro AUAK UIN Raden Intan Lampung

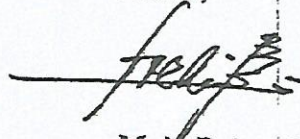
LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
NOMOR : 06.a TAHUN 2018
TANGGAL : 26 FEBRUARI 2018
TENTANG : PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER
GENAP TAHUN AKADEMIK 2017/2018

NO	NAMA DOSEN	GOL	JABATAN	NAMA MAHASISWA	N P M	JUR
1	2	3	4	5	6	7
1	Prof. Dr. H. Suharto, SH., MA	IV/e	PEMBIMBING I	Erma Oktaria	1451010037	ES
			PEMBIMBING I	Fitri Yunitasari	1451010043	ES
			PEMBIMBING I	Ainun Latifah	1451010007	ES
			PEMBIMBING I	Avinda Violita Ovilia	1451010020	ES
			PEMBIMBING I	Annisa Yusuf	1451010007	ES
			PEMBIMBING I	Dede Suryani	1451010025	ES
			PEMBIMBING I	Devi Rusalia	1451010165	ES
			PEMBIMBING I	Fadilatul Inayah	1451010183	ES
			PEMBIMBING I	Evi Safitri	1451010039	ES
			PEMBIMBING I	Devi Wahyu Ningrum	1451010029	ES
			PEMBIMBING I	Asti Amelia	1451010017	ES
			PEMBIMBING I	Ana Mariana	1451010013	ES
			PEMBIMBING I	Hajarani Nur Shadrina	1451001188	ES
2	Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA	IV/b	PEMBIMBING I	Galuh Dwi Septiani	1451010024	ES
			PEMBIMBING I	Suci Wulandari	1351010044	ES
			PEMBIMBING I	Novita Sari	1451010223	ES
			PEMBIMBING I	Angga Ferdian	1351010158	ES
			PEMBIMBING I	Meli Kartika Sari	1451010211	ES
			PEMBIMBING I	Riski Amalia	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Rustiana	1451011009	ES
3	Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag	IV/b	PEMBIMBING I	Rifki Apriliyanto	1451010097	ES
			PEMBIMBING I	Rika Handayani	1451010098	ES
			PEMBIMBING I	Rizka Sari Nanda	1451010104	ES
			PEMBIMBING I	Novi Fitria Ningsih	1451010086	ES
			PEMBIMBING I	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING I	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
			PEMBIMBING I	Eka Maesaroh	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Ulfa Hidayati	1451010129	ES
			PEMBIMBING I	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING I	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
4	Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I	IV/b	PEMBIMBING I	Eka Maesaroh	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Ulfa Hidayati	1451010129	ES
5	Erike Anggraini, M.E.Sy., D.B.A	III/d	PEMBIMBING I	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING I	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
			PEMBIMBING I	Eka Maesaroh	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Unun Udia A'la	1451010264	ES
			PEMBIMBING I	Yunensi Rika Rosanova	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Rumiyanti	1451010108	ES
			PEMBIMBING I	Tri Winarsih	1451010126	ES
6	Dr. Heni Noviarita, SE., M.Si	IV/b	PEMBIMBING I	Veka Ferliana	1451010132	ES
			PEMBIMBING I	Selli Imaniar	1451010250	ES
			PEMBIMBING I	Satika Rani	1451010112	ES
7	Drs. H. Nasrudin, M.Ag	IV/a	PEMBIMBING I	Feni Nursetianingrum	1451010042	ES
			PEMBIMBING I	Inti Bintang Fortuna	1451010057	ES
			PEMBIMBING I	Lia Ariyanti	1451010068	ES
8	H. Supaijo, SH., MH	IV/b	PEMBIMBING I	Miftahul Khotimah	1451010079	ES
			PEMBIMBING I	Muklis Fikrian	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Ana Oktavia	1451010149	ES
			PEMBIMBING I	Anisa Syahrani	1451010152	ES
			PEMBIMBING I	Dina Marista	1451010167	ES
			PEMBIMBING I	Arinoer Maliha	1451010157	ES
			PEMBIMBING I	Deswandi	1451010163	ES
			PEMBIMBING I	Taufik Hidayat	1451010140	ES
			PEMBIMBING I	Aqilla Eka Varisi	1451010155	ES
			PEMBIMBING I	Della Aidah Musfiani	1451010161	ES
			PEMBIMBING I	Widya Agustina	1451010134	ES
			PEMBIMBING I	Aisyah Amini	1451010145	ES
9	Hanif, SE., MM	IV/b	PEMBIMBING I	Yurleni	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Zainur Rosidah	1451010274	ES
			PEMBIMBING I	Ulfa Ismiana	1451010130	ES
10	Madnasir, SE., M.S.I	IV/b	PEMBIMBING I	Ria Rizqy Wardianti	1451010096	ES
			PEMBIMBING I	Fitria Ratna Wulan	1451010186	ES
			PEMBIMBING I	Leli Farida	1451010066	ES
			PEMBIMBING II	Selli Imaniar	1451010250	ES

			PEMBIMBING II	Satika Rani	1451010112	ES
			PEMBIMBING II	Feni Nursetianingrum	1451010042	ES
			PEMBIMBING I	Fitria Ratna Wulan	1451010186	ES
			PEMBIMBING I	Leli Farida	1451010066	ES
			PEMBIMBING II	Elzamaulida Merdeka	1451010035	ES
			PEMBIMBING II	Dwi Sartika	1451010173	ES
			PEMBIMBING II	Dwi Novita Putri	1451010170	ES
			PEMBIMBING II	Eriantina	1451010036	ES
			PEMBIMBING II	Helda Liza Syafitri	1451010048	ES
11	A. Habibi, SE., ME	III/d	PEMBIMBING II	Eka Maesaroh	1451010174	ES
			PEMBIMBING I	Rianty Ningsih	1451010236	ES
12	A.Zuliansyah, S.Si., MM	III/c	PEMBIMBING I	Yunnur Roin Nafiah	1351010020	ES
			PEMBIMBING I	Danu Anuari	1451010024	ES
			PEMBIMBING I	Lia Ariyanti	1451010068	ES
13	Any Eliza, SE., M.Ak	III/d	PEMBIMBING I	Dicky Aditya Pratama	1151010002	ES
			PEMBIMBING I	Siska Henita	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Riri Septyaningrum P	1451010101	ES
			PEMBIMBING I	Uswatun Hasanah	1451010000	ES
			PEMBIMBING I	Rosmiyani	1451010107	ES
			PEMBIMBING I	Ike Febriyani	1451010193	ES
			PEMBIMBING I	Ria Nurhabibah	1451010095	ES
14	Evi Ekawati, SE., M.Si	IV/a	PEMBIMBING I	Savarita Pitri	1451010249	ES
			PEMBIMBING I	Siti Hayati	1451010253	ES
			PEMBIMBING I	Ayu Sofiana	1451010022	ES
			PEMBIMBING I	Ali Arrazi	1251010150	ES
			PEMBIMBING I	Defi Safitri	1451010160	ES
			PEMBIMBING I	Aprilia Saraswati	1451010154	ES
15	Hj. Mardhiyah Hayati, SP., M.S.I	III/d	PEMBIMBING I	Nindy Amelia Putri	1451010083	ES
			PEMBIMBING I	Putri Ayu Anggraini	1451010089	ES
			PEMBIMBING I	Feni Mariana Sidik	1451010041	ES
			PEMBIMBING I	Arif Ferdian Agung	1451010015	ES
			PEMBIMBING I	Lusiana Dewi	1451010071	ES
			PEMBIMBING I	Eka Susiatun	1451010174	ES
16	Vitria Susanti, MA., M. Dev	III/c	PEMBIMBING I	Dempi Meliya	1451010027	ES
			PEMBIMBING I	Riyen Marlita	1451010242	ES
			PEMBIMBING I	Risky Dwi Purnamasari	1451010241	ES
17	Syamsul Hilal, M.Ag	III/d	PEMBIMBING I	Riza Arizona	1451010243	ES
			PEMBIMBING I	Elzamaulida Merdeka	1451010035	ES
			PEMBIMBING I	Dwi Sartika	1451010173	ES
			PEMBIMBING I	Dwi Novita Putri	1451010170	ES
			PEMBIMBING II	Asti Amelia	1451010017	ES
18	Budimansyah, M.Kom.I	III/c	PEMBIMBING II	Ana Mariana	1451010013	ES
			PEMBIMBING II	Ria Rizgy Wardianti	1451010096	ES
			PEMBIMBING II	Fitria Ratna Wulan	1451010186	ES
19	Deki Fermansyah, SE., M.Si	III/b	PEMBIMBING II	Dicky Aditya Pratama	1151010002	ES
			PEMBIMBING II	Inti Bintang Fortuna	1451010057	ES
			PEMBIMBING II	Siska Henita	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Riri Septyaningrum P	1451010101	ES
			PEMBIMBING II	Widya Agustina	1451010134	ES
20	M.Iqbal, SEI., MEI	III/b	PEMBIMBING II	Aisyah Amini	1451010145	ES
			PEMBIMBING II	Erma Oktaria	1451010037	ES
			PEMBIMBING II	Fitri Yunitasari	1451010043	ES
21	Fatih Fuadi, SEI., M.S.I	III/b	PEMBIMBING II	Ulfa Ismiana	1451010130	ES
			PEMBIMBING II	Danu Anuari	1451010024	ES
			PEMBIMBING II	Ayu Sofiana	1451010022	ES
			PEMBIMBING II	Ali Arrazi	1251010150	ES
22	M. Kurniawan, SE., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Suci Wulandari	1351010044	ES
			PEMBIMBING II	Novita Sari	1451010223	ES
			PEMBIMBING II	Uswatun Hasanah	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Rosmiyani	1451010107	ES
			PEMBIMBING II	Ike Febriyani	1451010193	ES
23	Femei Purnamasari, SE., M.Si	III/b	PEMBIMBING II	Muklis Fikrian	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Ana Oktavia	1451010149	ES
			PEMBIMBING II	Anisa Syahrani	1451010152	ES
			PEMBIMBING II	Lusiana Dewi	1451010071	ES
			PEMBIMBING II	Eka Susiatun	1451010174	ES
24	Yulistia Devi, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Dempi Meliya	1451010027	ES
			PEMBIMBING II	Avinda Violita Ovilia	1451010020	ES
			PEMBIMBING II	Annisa Yusuf	1451010007	ES
			PEMBIMBING II	Desy Andriani	1451010164	ES

			PEMBIMBING II	Deswandi	1451010163	ES
			PEMBIMBING II	Taufik Hidayat	1451010140	ES
			PEMBIMBING II	Angga Ferdian	1351010158	ES
25	Suhendar, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Meli Kartika Sari	1451010211	ES
			PEMBIMBING II	Unun Udia A'la	1451010264	ES
			PEMBIMBING II	Yunensi Rika Rosanova	1451010000	ES
26	A. Hazas Syarif, MEI,	III/b	PEMBIMBING II	Rumiyanti	1451010108	ES
27	Ghina Ulfah, LC., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Rustiana	1451010109	ES
			PEMBIMBING II	Leli Farida	1451010066	ES
			PEMBIMBING II	Ulfa Hidayati	1451010129	ES
28	Agus Kurniawan, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Aqilla Eka Varisi	1451010155	ES
			PEMBIMBING II	Della Aidah Musfiani	1451010161	ES
			PEMBIMBING II	Savarita Pitri	1451010249	ES
			PEMBIMBING II	Siti Hayati	1451010253	ES
29	Okta Suprianingsih, SE., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Feni Mariana Sidik	1451010041	ES
			PEMBIMBING II	Arif Ferdian Agung	1451010015	ES
			PEMBIMBING II	Riyen Marlia	1451010242	ES
			PEMBIMBING II	Risky Dwi Purnamasari	1451010241	ES
30	Gustika Nurmalia, SEI., M.E.I	III/b	PEMBIMBING II	Riza Arizona	1451010243	ES
			PEMBIMBING II	Defi Safitri	1451010160	ES
31	Diah Mukminatul H, SEI., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Aprilia Saraswati	1451010154	ES
			PEMBIMBING II	Tri Winarsih	1451010126	ES
32	Dedi Satriawan, S.Pd., M.Pd	III/b	PEMBIMBING II	Veka Ferliana	1451010132	ES
			PEMBIMBING II	Yurleni	1451010000	ES
			PEMBIMBING II	Zainur Rosidah	1451010274	ES
33	Ulul Azmi Mustofa, SEI., M.S.I	III/b	PEMBIMBING II	Dina Marista	1451010167	ES
			PEMBIMBING II	Arinoer Maliha	1451010157	ES
			PEMBIMBING II	Ria Nurhabibah	1451010095	ES
			PEMBIMBING II	Rianty Ningsih	1451010236	ES
			PEMBIMBING II	Yunnur Roin Nafiah	1351010020	ES
34	Is Susanto, SEI., M.E.Sy	III/b	PEMBIMBING II	Ainun Latifah	1451010007	ES
			PEMBIMBING II	Dedeh Suryani	1451010025	ES
35	Yeni Susanti, S.Pd., MA	III/b	PEMBIMBING II	Devi Rusalia	1451010165	ES
			PEMBIMBING II	Nindy Amelia Putri	1451010083	ES
36	Liya Ermawati, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Putri Ayu Anggraini	1451010089	ES
			PEMBIMBING II	Evi Safitri	1451010039	ES
37	Sinta Ayu Purnamasari, SEI., M.S.I	III/b	PEMBIMBING II	Devi Wahyu Ningrum	1451010029	ES
			PEMBIMBING II	Rifki Apriliyanto	1451010097	ES
38	Heni Verawati, MA	III/b	PEMBIMBING II	Rika Handayani	1451010098	ES
			PEMBIMBING II	Rizka Sari Nanda	1451010104	ES
39	Nur Wahyu Ningsih, SE., M.S.Ak	III/b	PEMBIMBING II	Novi Fitria Ningsih	1451010086	ES
			PEMBIMBING II	Hajarani Nur Shadriha	1451010188	ES
			PEMBIMBING II	Galuh Dwi Septiani	1451010024	ES

Dekan,


Mola Bahrudin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL. Letkol. Hl. Endro Suratmin Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

Nomor : 144/Un.16/DE/PP.00.9/01/ 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Eks
Perihal : Permohonan Izin Pra Riset

Bandar Lampung, 22-01-2018

Kepada Yth,
Pengelola Pantai Sari Ringgung
Di –
Pesawaran

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Bersama ini disampaikan permohonan izin untuk mengadakan Pra riset guna penulisan skripsi mahasiswa kami sebagai berikut:

Nama / NPM : Widya Agustina / 1451010134
Jurusan / Semester : Ekonomi Syari'ah / VIII (Delapan)
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Lokasi Penelitian : Pantai Sari Ringgung Pesawaran
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi yang bersangkutan, sebagai bahan pertimbangan Saudara bersama ini dilampirkan 1 (satu) Eks. Proposal penelitian dimaksud.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Moh. Bahrudin



PEMERINTAH KABUPATEN PESAWARAN

DIINAS PARIWISATA

Komp.Perkantoran Pemkab Pesawaran
Jl. Raya Kedondong Binong, Desa Way layap Gedong Tataan

Gedong Tataan, 26 Januari 2018

Nomor : 556/ 92 / IV.04/I/2018
Lampiran :
Perihal : Kegiatan Pra Riset

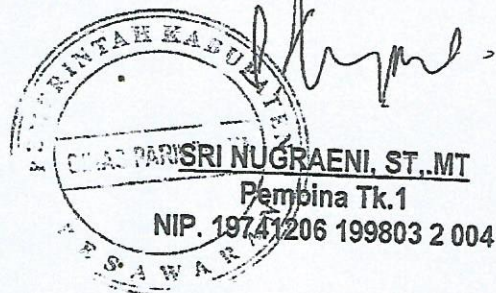
Kepada Yth,
Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Raden Intan La
mpung
Di

Bandar Lampung

Menanggapi Surat saudara No. 173/Un.16/DE/PP.00.9/01/2018 Tanggal 23 Januari Perihal Kegiatan Pra Riset, pada prinsipnya kami siap membantu memenuhi kebutuhan data-data yang diperlukan oleh adik-adik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN) An. Widya Agustina Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang melakukan Pra Riset di Dinas Pariwisata Kabupaten Pesawaran.

Demikian untuk menjadi bahan perlunya terima kasih.

KEPALA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN PESAWARAN





Pantai Sari Ringgung

Jl. Raya Way Ratai Km. 14 Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran

Teluk Pandan, 26 Januari 2018

Nomor : 044 / PSR. BP / I. 2018
Lampiran :
Perihal : Kegiatan Pra Riset

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Pengelola Pantai Sari Ringgung Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran telah menyetujui pra riset kepada:

Nama : Widya Agustina
Npm : 1451010134
Fakultas : Ekonomi Syariah

Pada prinsipnya kami siap membantu memenuhi kebutuhan data-data yang diperlukan oleh adik-adik mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang melakukan penelitian di Pantai Sari Ringgung Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran.

Demikianlah surat keterangan persetujuan ini dibuat dengan sebenarnya semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Pengelola Pantai Sari Ringgung


ANDRI SURYA PRAJA



Pantai Sari Ringgung

Jl. Raya Way Ratai Km. 14 Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran

Teluk Pandan, 23 Februari 2018

Nomor : 050 / PBR - BP / I. 2018
Lampiran :
Perihal : Kegiatan Riset

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Pengelola Pantai Sari Ringgung Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran telah menyetujui Riset yang akan dilakukan oleh:

Nama : Widya Agustina
Npm : 1451010134
Fakultas : Ekonomi Syariah

Pada prinsipnya kami siap membantu memenuhi kebutuhan data-data yang diperlukan oleh adik-adik mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang melakukan penelitian di Pantai Sari Ringgung Desa Sidodadi Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran.

Demikianlah surat keterangan persetujuan ini dibuat dengan sebenarnya semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Pengelola Pantai Sari Ringgung

ANDRI SURYA PRAJA